

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 3935
TURİZM FAKÜLTESİ YAYIN NO: 14

20.ULUSAL - 4.ULUSLARARASI TURİZM KONGRESİ “ŞEHİR TURİZMİ”

Kongre Web Sitesi: <https://utk20.anadolu.edu.tr/>

16-19 EKİM 2019
ESKİŞEHİR

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi

Bildiriler Kitabı

16-19 Ekim 2019
Eskişehir

Editör
Prof. Dr. Oktay EMİR

Editör Yardımcıları
Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Dr. Arzu TOKER	Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ	Arş. Gör. Sezi AYDIN
Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN	Arş. Gör. Merve KALYONCU	Özge HAMAT
Arş. Gör. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU	Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE	Batuhan SÖNMEZ
Öğr. Gör. Dr. Seher GÜLENÇ	Arş. Gör. Muhammed KAVAK	Fatma Zehra İLİK
Arş. Gör. Barış ÇIVAK	Arş. Gör. Orçun ATILLA	Aysun ÖRÜNPAY
Arş. Gör. Burak DÜZ	Arş. Gör. Pınar ŞENEL	Kübra KURAN
Arş. Gör. Burcu KAYA SAYARI	Arş. Gör. Selin KAMA	Pelin CANDAR
Arş. Gör. Fuat ÇİFTÇİ	Arş. Gör. Sema EKİNCEK	Sezer YERSÜREN
Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL	Arş. Gör. Serhat AYDIN	Songül Çilem KAYA

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi (20.: 2019: Eskişehir)
20. Ulusal Turizm Kongresi: şehir turizmi.
1. Turizm - Türkiye - Kongreler. 2. Kültür turizmi - Kongreler I. Anadolu Üniversitesi
II. Anadolu Üniversitesi. Turizm Fakültesi yayınları; no. 14
G155 .A7 U48 2019

ISBN: 978-975-06-3632-5

Anadolu Üniversitesi Basımevi

Ekim 2019

Sponsorlar



Kültür ve Turizm Bakanlığı



Eskişehir Valiliği



Türkiye Vakıflar Bankası



TÜBİTAK

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik
Araştırma Kurumu



Türk Hava Yolları



Türkiye Seyahat Acentaları Birliği



Anemon Hotels



Eskişehir Esnaf ve Sanatkarlar
Odaları Birliği



ESKİŞEHİR TİCARET ODASI
CHAMBER OF COMMERCE

Eskişehir Ticaret Odası



Detay Yayıncılık



Eskişehir Sanayi Odası

Kongre Tarihçesi

KONGRE	TARİH	DÜZENLEYEN KURUM	YÜRÜTME KURULU BAŞKANI	KONGRE KONUSU/TEMASI
1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-18 Kasım 1990	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	–
2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-23 Kasım 1991	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	–
3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	25-27 Kasım 1992	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	–
4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	26-28 Kasım 1993	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	–
5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	08-10 Kasım 1994	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	–
6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-20 Kasım 1995	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	–
7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	29 Kasım – 03 Aralık 1996	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	–
8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-14 Aralık 1997	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	–
9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Kasım 1998	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	–
10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-24 Ekim 2009	Mersin Üniversitesi	Prof. Dr. Celil ÇAKICI	–
11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	02-05 Aralık 2010	Adnan Menderes Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	–
12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	30 Kasım – 04 Aralık 2011	Düzce Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi
13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Aralık 2012	Akdeniz Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK	Dünyada ve Türkiye’de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler
14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	05-08 Aralık 2013	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Turizmde Yenilik
15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-16 Kasım 2014	Gazi Üniversitesi	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR	Engelsiz Turizm
16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-15 Kasım 2015	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Prof. Dr. Abdullah KELKİT	Turizm ve Barış
17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	20-23 Ekim 2016	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Akademi-Sektör Buluşması
18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-22 Ekim 2017	Mardin Artuklu Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK	Kültür Turizmi
19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-21 Ekim 2018	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR	Sağlık Turizm
20. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-19 EKİM 2019	Anadolu Üniversitesi	Prof. Dr. Oktay EMİR	Şehir Turizmi

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Onur Kurulu

Mehmet Nuri ERSOY

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanı

Özdemir ÇAKACAK

Eskişehir Valisi

Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI

Anadolu Üniversitesi Rektörü

Danışma Kurulu*

Unvanı, Adı Soyadı

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Prof. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN (Kongre Dönem Başkanı)
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU
Prof. Dr. Alp TİMUR
Prof. Dr. Muharrem TUNA

Kurumu

Girne Amerikan Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Adnan Menderes Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yaşar Üniversitesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi
Erciyes Üniversitesi
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)
Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
(TUADER Yönetim Kurulu Başkanı)

(*) Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bilim Kurulu Listesi

Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA, Universidad de La Laguna, Spain
Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı AFŞAR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee(USFSM)
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS, Bournemouth University, England
Prof. Dr. Doğan GÜRSÖY, Washington State University
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan TUNCER, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Central Florida University, USA

Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ, King Abdul Aziz University
Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Turizm Yatırımcıları Derneği
Prof. Dr. İge PIRNAR, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ, Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. John T. BOWEN, University of Houston, USA
Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University
Prof. Dr. Mahmut Demir, Isparta Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Manuel António Brites Salgado, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Maria DOLORES ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ, Uluslararası Kıbrıs 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, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Massachusetts, USA
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Olimpia BAN, University of Oradea, Romania
Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Eastern Mediterranean University
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Önder MET, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN, Ataşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Selim BAŞAR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management, Bulgaria
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Nevada LasVegas University
Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik Volkan YÜZER, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE, University of Nevada, Las Vegas, USA
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer ÖTER, Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi

(*) İsm'e göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

**20. Ulusal Turizm Kongresi'ne sözlü sunum için gönderilen bildiriler Bilim Kurulu (Hakem) denetiminden geçtikten sonra kabul veya ret edilmektedir.

Yürütme Kurulu

Unvanı, Adı Soyadı*	Görevi	İletişim (E-mail)
Prof. Dr. Oktay EMİR	Başkan	oktayemir@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Medet YOLAL	Üye	myolal@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Üye	nkozak@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ	Üye	semragunay@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Cem IŞIK	Üye	cemisik@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL	Başkan Yardımcısı	chkayar@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ	Üye	dkaragoz@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Dilek ACAR	Üye	dacar1@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	Başkan Yardımcısı	ozana@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Erkan SEZGİN	Üye	esezgin@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK	Üye	gozer@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Üye	hyilmaz5@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	Üye	hryuncu@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Rıdvan KOZAK	Üye	rkozak@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN	Üye	adundar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi A. Sadık BAHÇE	Üye	asbahce@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ	Üye	ezencir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Üye	hakansezerel@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖNEY	Üye	honey@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN	Üye	ioyazicilar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap YÜCEL GÜNGÖR	Üye	mehtapyg@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR	Üye	pcakir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL	Üye	sguler@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Duygu YETGİN	Üye	dyetgin@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Dönüş ÇİÇEK	Üye	dcicek@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Osman GÜLDEMİR	Üye	osmanguldemir@anadolu.edu.tr
Dr. Gözde TÜRKTARHAN	Üye	gturktarhan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Arzu TOKER	Üye	arzu_turan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN	Üye	edogantan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU	Üye	enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Mune MOĞOL SEVER	Üye	mmogol@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Aysel YILMAZ	Üye	aysely@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Emrah YILDIZ	Üye	emrahyildiz34@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Seher GÜLENC	Üye	sehergeyik@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Serkan OLGAÇ	Üye	solgac@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Şeyda YAYLA	Üye	seydayayla@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Ufuk ÇEVİK	Üye	ufukcevik@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Barış ÇIVAK	Üye	bariscivak@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Burak DÜZ	Üye	bduz@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Burcu KAYA SAYARI	Üye	burcukaya142@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Fuat ÇİFTÇİ	Üye	fuatciftci@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL	Üye	gulnurdemiral@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ	Üye	ibrahimtanerakkoc@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Merve KALYONCU	Üye	mervekalyoncu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE	Üye	merveozgurgode@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Muhammed KAVAK	Üye	muhammedkavak@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Orçun ATILLA	Üye	orcunatilla@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Önder YAYLA	Üye	onderyayla@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Pınar ŞENEL	Üye	pinargoksu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Seda SÖKMEN	Üye	sedabuldu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Selin KAMA	Üye	selinkama@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sema EKİNCEK	Üye	semaekincek@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Serhat AYDIN	Üye	serhataydin@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sezi AYDIN	Üye	seziaydin@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sibel ŞAHİN	Üye	sibelsahin@anadolu.edu.tr

*Unvanlar altında, isme göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

Sunuş

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ev sahipliğinde bu sene yirmincisi düzenlenen Ulusal Turizm Kongresi, akademisyenlerden karar alıcılara, Türkiye'nin tüm turizm paydaşlarını bir araya getirerek gerek teorik gerekse sektörel konuların ele alındığı köklü ve çok önemli bir organizasyondur.

Bu seneki Ulusal Turizm Kongresi'nin 2023 Turizm Stratejisi'nin açıklandığı döneme denk gelmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle sürdürülebilir ve gelir odaklı büyüme modelinin ön plana çıktığı turizm stratejisinin uygulanması sonucunda, 2023 yılında Türkiye'nin 75 milyon turisti misafir etmesi ve 65 milyar dolarlık bir turizm gelirin'e ulaşması hedeflenmektedir. Ayrıca dünyanın en yüksek turizm gelirin'e sahip ülkelerinde yıllardır faaliyet gösteren ajans modellerinin bir benzeri olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı da çalışmalarına başlamıştır. Bu sayede Türkiye markasının tanıtımı, bütçeden mantaliteye, kullanılan mecralardan içeriğe kadar büyük bir değişim ve gelişme gösterecektir.

İnanıyorum ki Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın stratejileri, hedefleri ve çalışmalarıyla paralellik arz eden bu kongrenin ana temasının ve alan konularının, bu çerçevede hazırlanmış olan bilimsel çalışmaların, Türkiye'nin hedeflerine ulaşmasına çok değerli katkıları olacaktır.

20. Ulusal Turizm Kongresi'ne ev sahipliği yapan Anadolu Üniversitesinin, başta Rektör Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI olmak üzere tüm yönetimine teşekkür ediyorum. Kongrenin düzenlenmesine ve bilimsel değerlendirme aşamalarına katkıda bulunan bütün akademisyenlere ve bilim insanlarına şükranlarımı sunuyorum. Böylesi kapsamlı bir organizasyonun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde büyük emekleri olan Kongre Yürütme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Oktay EMİR'i ve görev alan tüm akademik ve idari personeli tebrik ediyorum.

Mehmet Nuri ERSOY

Türkiye Cumhuriyeti

Kültür ve Turizm Bakanı

Sunuş

Eskişehir'in geçmişi Eski ve Orta Çağlara kadar uzanmaktadır. Eski kaynaklarda şehrimizden önemli yolların kavşak noktasında kaplıcaları ile ünlü, ticaret ile zenginliğe kavuşmuş bir Frigya şehri olarak bahsedilir.

12. yy. 'den itibaren Selçuklu egemenliğine giren Eskişehir, Osmanlı Devleti için de önemli bir konumda olmuştur. Osmanlı Devleti'nin ilk fethettiği kale olan Karacahisar Kalesi ile Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Gazi adına ilk hutbenin okunduğu Karacaşehir, Eskişehir sınırları içerisinde.

Şehrimiz; binlerce yıllık mazisi olan, kentin zengin geçmişinin en önemli tanığı Yazılıkaya Frig Vadisi, Sivrihisar Ulu Camii ve Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi gibi üç önemli noktası ve UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesi'nde yer alan eserleri ile görülmeye değerdir. İl sınırlarımız içerisindeki Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Eskişehir Modern Müze, Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi, Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Esminiatürk, Atlıhan El Sanatları Çarşısı, Pessinus Antik Kenti, Han Yeraltı Şehri, Seyyid Battal Gazi Külliyesi, Tülomsaş Müzesi (Devrim Arabası) gibi birçok destinasyon merkezi yurtiçinden ve yurtdışından ziyaretçilerini beklemektedir.

Osmanlı'da ilk hutbenin okunması (Osman Bey Dönemi), İlk Temyiz Mahkemesi'nin açılması (1923), İlk Tarımsal Araştırma Enstitüsü'nün kurulması (1925), İlk Köy Enstitüsü'nün açılması (1940), İlk Türk otomobili Devrim'in üretimi (1961), İlk Türk lokomotif Karakurt'un üretimi (1961), İlk Açıköğretim Fakültesi (1982), İlk Yüksek Hızlı Tren seferinin yapıldığı şehir (2009), İlk Türk Dünyası Kültür Başkenti (2013), İlk Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti (2013) ve İlk Millî Jet Motoru Üretimi (2019) gibi çeşitli ilklere imza atmış Eskişehir, iç turizm açısından en çok ziyaret edilen şehirler arasında yer almaktadır.

20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi (4th International Tourism Congress – ITC2019), 16 - 19 Ekim 2019 tarihlerinde Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ev sahipliğinde ilk kez bir arada düzenlenmiştir. Kongre ana teması olarak "Şehir Turizmi" seçilmiştir. Sektör temsilcilerinin, önde gelen sivil toplum kuruluşlarının ve turizm akademisyenlerinin biraraya gelerek şehir turizmine ilişkin konuları değerlendirdiği 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) ile 4. Uluslararası Turizm Kongresi (4th International Tourism Congress – ITC2019)'nin ilimizin ve ülkemizin şehir turizmi adına önemli kazanımlar sağlayacağını umuyor; gerek bilim insanlarının gerek sektör temsilcilerinin gerekse turizm sektörü ile bağlantılı diğer tüm paydaşların katılımı ile gerçekleştirilen böylesine önemli kongrelere ev sahipliği yapmaktan duyduğumuz memnuniyeti belirtiyor, emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Özdemir ÇAKACAK

Eskişehir Valisi

Sunuş

Ülkemizin ve dünyanın önde gelen sektörlerinden biri olan turizm sektörü içinde “şehir turizmi” gerek çekiciliğiyle gerekse şehir ekonomisine sağladığı katkılarla büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıdan, son dönemde şehir turizmi ile ön plana çıkan Eskişehir ilimizde 20. Ulusal Turizm Kongresi’nin ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi’nin “şehir turizmi” temasıyla düzenlenmesi, Eskişehir için büyük bir ayrıcalık olmuş hem sektör paydaşları hem de turizm akademisyenleri için önemli fırsatları beraberinde getirmiştir.

Anadolu Üniversitesi, her dönemde şehir turizmi ile ilgili çalışmaların ve araştırmaların destekçisi olmuştur. Bu kapsamda şehirde turizm sektörünün aktörleriyle yakın bir iş birliği halinde olunmuş, bu yönde projeler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi, ulusal ve uluslararası alandan çok sayıda turizm akademisyeninin katıldığı 20. Ulusal Turizm Kongresi’nin ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi’nin ev sahipliğini yapan üniversite olmaktan büyük bir onur duymaktadır. Kongrelerin sonuçlarının, Eskişehir’de şehir turizminin geliştirilmesi, sorunlara çözüm önerilerinin getirilmesi, akademinin ve sektörün paydaşlarının bir araya getirilmesi ve konuyla ilgili yeni araştırmalara ışık tutulması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu vesileyle her iki kongreye bildirili olarak ya da dinleyici olarak katılan tüm bilim insanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca kongrenin danışma kurulu, bilim kurulu ve yürütme kurulunda görev alan akademik ve idari tüm personele teşekkür ederim.

20. Ulusal Turizm Kongresi’nin ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi’nin bilim dünyası, Eskişehir ve ülkemiz için hayırlı olmasını diliyor, kongrelerin olumlu sonuçlarının en kısa zamanda görülebilmesini temenni ediyorum.

Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI

Anadolu Üniversitesi Rektörü

Önsöz

20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongreleri Ailesinin Değerli Üyeleri,

Türk turizm bilim alanının gelişiminde ayrıcalıklı bir rol üstlenen Ulusal Turizm Kongresi'nin 20. sini geride bırakmış bulunmaktayız. Kongreye ev sahipliği yaparak alana gönül vermiş olan araştırmacıların bir araya gelmesini ve bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlamaktan büyük onur ve mutluluk duymaktayız.

Kongremiz, geçtiğimiz 20 yıl boyunca pek çok bilim insanının entelektüel yolculuk sürecine ışık tutmuş olup, geleneği içerisinde genç akademisyenlerin yetişmesine katkı sağlama misyonunu da sürdürmektedir. Her iki kongre hakkında kısaca bilgi vermek gerekecek olursa; kongrelerde ulusal ve uluslararası olmak üzere 250'den fazla sözlü bildiri sunumunun yanında, ulusal ve uluslararası konuşmacıların panelleri ve doktora tez aşamasında olan yedi doktora adayının tezlerini sundukları kolokyum düzenlenmiştir. Bu sayılara bakıldığında 20. UTK ve 4. ITC kongrelerinde bilimsel seviye ve katılım çok yüksek olmuştur. Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak, 2019 yılında Eskişehir'de düzenlenen 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin ev sahipliğini üstlenmekten onur duyuyoruz.

Kongremizin yapılmasında maddi ve manevi önemli katkıları bulunan başta Kültür ve Turizm Bakanımız Mehmet Nuri ERSOY'a, ilimiz Valisi Sayın Özdemir ÇAKACAK'a, Anadolu Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI'ya ve Sivrihisar Belediye Başkanı Sayın Hamid YÜZÜGÜLLÜ'ye, teşekkür etmek istiyorum. Her zaman iş birliği içinde çalıştığımız İl Kültür ve Turizm Müdürümüz Şennur AZADE, kongre sürecinde yanımızda yer alarak, bakanlık adına iletişim kurarak, maddi ve manevi destek olarak katkı sağlamıştır. Kongremizin yapılmasında 2223-B program koduyla kongre etkinlik desteği sağlayan TÜBİTAK'a katkısı için teşekkür ediyorum. Kongre katılımcılarının ulaşımına destek veren Türk Hava Yolları'na ve THY Eskişehir Müdürü Süleyman ARSLAN'a, kongreye maddi destek sağlayan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne, Eskişehir Sanayi Odası Başkanı Sayın Celalettin KESİKBAŞ'a, Eskişehir Ticaret Odası Başkanı Sayın Metin GÜLER'e, Eskişehir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Sayın Ekrem BİRSEN'e, Vakıfbank Anadolu Üniversitesi Şubesi Müdürü Sayın Meltem AYTEN'e, Detay Yayıncılık sahibi Sayın Hüseyin YILDIRIM'a, Anemon Oteller Grubu'na ve Eskişehir Anemon Oteli Müdürü Sayın Ozan BAYER'e kongrenin yapılması için sağladıkları katkılardan dolayı teşekkür etmek istiyorum. Kongremize maddi ve manevi destek sağlayan tüm sponsorlarımıza da teşekkür ediyorum.

Her iki kongreye sunulan bildirilerin hazırlanması, değerlendirilmesi ve sunulması aşamasında alan koordinatörleri ve hakemlik yapan değerli meslektaşlarıma özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum. Kongrelerin yapılması sürecinde danışma kurulu adına fakültemiz ile sürekli iletişim halinde bulunarak kongremizin daha nitelikli olması için yüksek iş birliği gösteren Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a katkıları için teşekkür ediyorum.

Son olarak kongrenin yapılması sürecinde görev alarak, her türlü katkıda bulunan fakültemiz öğretim elemanlarına ve idari personeline yaptıkları özverili çalışmalardan dolayı teşekkür ediyorum. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin alanımız için önemli katkılar sağlaması dileğiyle,

Saygı ve Selamlarımla,

Prof. Dr. Oktay EMİR

Kongre Yürütme Kurulu Başkanı

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir Örneği	
Murat ÇUHADAR, Büşra AŞIROĞLU	415
Yerel Yönetimlerin Destinasyon Marka İmajı ve Şehir Pazarlamasına Yönelik Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kuşadası Örneği	
Çağla ALİMANOĞLU, Ahu YAZICI AYYILDIZ	423
Van Gölü'nde Mikrobiyalit Dalış Turizmi	
Hasan KÖŞKER.....	429
Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri	
Eren ALTUNBAĞ, Hakan YILMAZ.....	437
Turizm Ön Yargıları Parçalar mı? Şırnak'a Gelen Yerli Turistlere Yönelik Nitel Bir Araştırma	
Sedat ÇELİK	444
Tüketim Kültürü ve Etik Sorun Taşıyan Reklamlar	
Eda Hazarhun	450
Eskişehir'in "Öğrenci Dostu Şehir" Konseptine Yönelik Öğrenci Algılamaları	
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Eda ÇOBAN, Seda ÇOBAN	455
Seyahat ve Taşımacılık Hizmetleri Alanında Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Etkinlik Düzeyinin Veri Zarflama Analizi ile Belirlenmesi	
Ali ŞİMŞEK, Ozan ÇATIR.....	462
Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Mardin Örneği	
Özgür ÖZER, Doğan ATAMAN.....	469
Turizm Alt Sektörlerinde Maliyet Yapışkanlığı Davranışı	
Levent KOŞAN, Fatih GÜNAY.....	475
Bazı Terör Olaylarının Turizm Hareketi Üzerine Etkisi	
Canan TANRISEVER, Yusuf Ziya KOÇ, Dilara Eylül KOÇ	483
Yavaş (Sakin) Şehirlerin Gastronomik Açidan Değerlendirilmesi: Orvieto ve Seferihisar Örneği	
Osman Nuri ÖZDOĞAN, İlhan AVCU	490

Turistlerin Destinasyon Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi: AHP ve TOPSİS Uygulaması	
Burcu ILGAZ, Metin KOZAK.....	496
Menü Mühendisliği Kapsamında Kasavana Smith Modeli ile Zefm Modelinin Karşılaştırılması: Durum Çalışması	
Damla MÜLAZIMOĞLU, Aziz Batuhan DİNÇEL, Gamze ERYILMAZ.....	504
Türk Kahvesi Tüketicilerinin Kahve Hakkında Bilgiye Sahip Olma Algı Seviyelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	
Erdem TEMELOĞLU, Defne AKDENİZ	511
Türkiye’de Potansiyel Çöl Turizmi Destinasyonu: Konya, Karapınar Örneği	
Saniye Seray BIYIKLI	519
Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi İle Destinasyon Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi	
Özgür DAVRAS	525
İş Becerikliliği: Otel Çalışanlarında Bir Araştırma	
Dilek ATÇI, Derya TOKSÖZ, Gizem ÇAPAR, Tuğba PALA.....	533
Türkiye’den Turizm Amacıyla Yurtdışına Giden Kadınların Seyahat Motivasyonları	
İsmail KERVANKIRAN, Kübra İLBAN	542
Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Çevrimiçi Şikayetlerin Sosyal Ağ Analiziyle İncelenmesi: Eskişehir Örneği	
Oğuz DOĞAN, Sezer KARASAKAL, Altan DEMİREL	547
Gaziantep’in Destinasyon Kişiliğinin Analizi	
Burçin ÖZKAN, Nalan IŞIK	556
Çekicilik Merkeziyeti: Turistik Noktalar İçin Yeni Bir Merkeziyet Ölçüsü	
Ali AKAY, Eren ERKILIÇ	564
Türkiye’nin Dış Pasif Turizmi: Değişen Turizm Hareketliliği ve Turist Profili	
İsmail KERVANKIRAN, Mehmet Fatih BAĞMANCI	580
Bir Kültür Mirası Olarak Tarihi Anadolu Köylerinin Turizm Açısından Önemi - Ödemiş Lübbey Köyü Örneği	
Onur İÇÖZ, Yiğit Sebahattin BOZKURT	587

Arkadaş ve Akraba Ziyareti: Ürgüp Örneği

Günay EROL, Ebru DÜŞMEZKALENDER..... 599

Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Sultanahmet Örneği

Gül ERKOL BAYRAM, Hasibe YAZIT 605

Şarap Deneyiminde Yenilik Korkusu ve Merakı Üzerine Bir Araştırma

A.Celil ÇAKICI, Meral ÜZÜLMEZ 614

Şehirle Övünmek veya Şehir Gururunun Şehir Pazarlamasında Önemi ve Araştırılması: Niğde İli Örneği

Ruhan İRİ 620

Ekonomik Büyüme ile Turizm Harcamaları İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma

Mehmet Oğuzhan İLBAN, Mehmet Tahsin LİCELİ 628

Turizm Akademisyenlerinin Çift-Körleme Hakemlik Sürecine İlişkin Düşüncelerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma

Eray POLAT 636

Doğa Fotoğrafçılarının Yeşil Davranışlara Karşı Tutumunun Çevre Dostu Rekreasyon Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Üzeyir KEMENT, Sinan ÇAVUŞOĞLU, Aziz BÜKEY, Berkan BAŞAR..... 643

VIKOR Yöntemi ile Bir Seyahat Sitesindeki En İyi Otelin Seçilmesi: Dört ve Beş Yıldızlı Eskişehir Otelleri Örneği

Ozan ÇATIR, Ali ŞİMŞEK..... 649

Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Engin TENGİLİMOĞLU, Yüksel ÖZTÜRK 659

Edirne İlini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Bölgedeki Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açılarının Belirlenmesi

Ayça TUNCA, Yeliz PEKERŞEN 667

Sakin Şehir Hareketinin Desteklenmesinde Yaşam Doyumunun Rolü: Eğirdir ve Yalvaç Örneği

Serhat Adem SOP, Utku ONGUN..... 676

Almus Baraj Gölü (Tokat/Türkiye) ve Yakın Çevresinin Rekreatif Kullanım Potansiyelinin Belirlenmesi

Kübra YAZICI 683

Tarihi Alanların Kent Peyzajı Üzerine Etkileri; Niksar (Tokat) Örneği

Kübra YAZICI 688

Otel İşletmelerinde Çalışma Yaşamı Kalitesinin İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi: Isparta Örneği

Gülay BULGAN, Didar BÜYÜKER İŞLER, Sevinç ÇAYAN..... 695

Havayolu İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi

Bayram AKAY 707

Yöresel Ürün Festivallerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Demirköy Çilek Festivali Örneği

Mehmet Selman BAYINDIR, Sibel ÖNÇEL, Bahar BAYINDIR 712

Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneği

Ömer ÇOBAN, Özge ERYÜCEL, Tarık YALÇINKAYA 718

Kültür Turizmi Kapsamında Bir Oğuz Boyu Geleneğinin Rekreatif Pazarlaması: “Bolu Kızık Bayramı Örneği”

Tuğçe ÜNER..... 725

Turizm Alan Yazınında Türk Adaları: Bozcaada ve Gökçeada Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Övgü DEMİRAL..... 733

Z Kuşağı Tüketicilerde Marka Güveni İle Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisi: Eskişehir Starbucks Örneği

Muammer BEZİRGAN, M. Oğuzhan İLBAN, Onurcan DENİZ..... 742

Destinasyonlarda Yaşam Kalitesini Arttırma Aracı Olarak Spa: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Aslı ALBAYRAK, Selda KARAHAN 747

Savaşın Turizm Olur mu?

Ahmet ÇELİK 753

Karekod Uygulamalarının Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi

Enver ŞİMŞEK, Salim İBİŞ..... 760

Eatwith Kullanıcı Yorumlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği

Serap ÖZDEMİR GÜZEL..... 769

Otel İşletmelerinde Kullanılan Motivasyon Araçlarının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örneği

Gencay SAATCI, Serkan TÜRKMEN, Gözde ÖZSOY, Murat AKSU 775

Afyonkarahisar Yöresel Yiyeceklerinin Termal Otellerin Menülerinde Kullanım Düzeyi

Habibe GÜNDÜZ , Esra GÜL YILMAZ 783

Türkiye’de Uluslararası ve Ulusal Alanda Faaliyet Gösteren Grup ve Zincir Otellerin Logo Renk Analizi

Muammer BEZİRGAN, Mehmet Oğuzhan İLBAN, Levent FIRAT 792

Gastronomi Turistlerinin Destinasyon Tercihini Etkileyen Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi

Kenan GÜLLÜ, Burak ATASOY 799

Osmanlıdan Günümüze Şerbet Kültürü: Hatay Mutfağı’ndan Örnekler

Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU, Senem ETYEMEZ, İ. Ünal KAHRAMAN..... 807

Gastronomik Kimlik Oluşumunda Mutfak Müzelerinin Rolü: Köstem Zeytinyağı Müzesi Örneği

Feray İRİGÜLER..... 812

Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir Örneği

Murat ÇUHADAR

Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi

muratcuhadar@sdu.edu.tr

Büşra AŞIROĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi

asiroglubusra@gmail.com

ÖZET

Yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe müşterilerin satın alma öncesinde hizmetleri deneme şansı olmadığından, dijital platformlarda yapılan yorumlar ve işletmeler hakkındaki değerlendirmeler günden güne önem kazanmıştır. İnternet ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri giderek önemli ve güvenilir bilgi kaynağı haline gelmiş ve böylece tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bu çalışmada, uluslararası bir pizza dağıtım işletmesinin Eskişehir ilinde faaliyet göstermekte olan beş farklı konumdaki (Akarbaşı, Şirintepe, Kurtuluş, Yenibağlar, Batıkent) şubelerine yönelik olarak “yemeksepeti.com” web sayfalarında yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada, toplam 695 çevrimiçi yorum ve değerlendirme incelemeye alınmış, veriler, 1 Mart-21 Mayıs 2019 tarihleri arasında yemeksepeti.com web sitesinden derlenmiştir. Veriler, frekans analizi, ilişkisiz örneklemeler için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fast-Food İşletmeler, Çevrimiçi Değerlendirmeler, yemeksepeti.com.

GİRİŞ

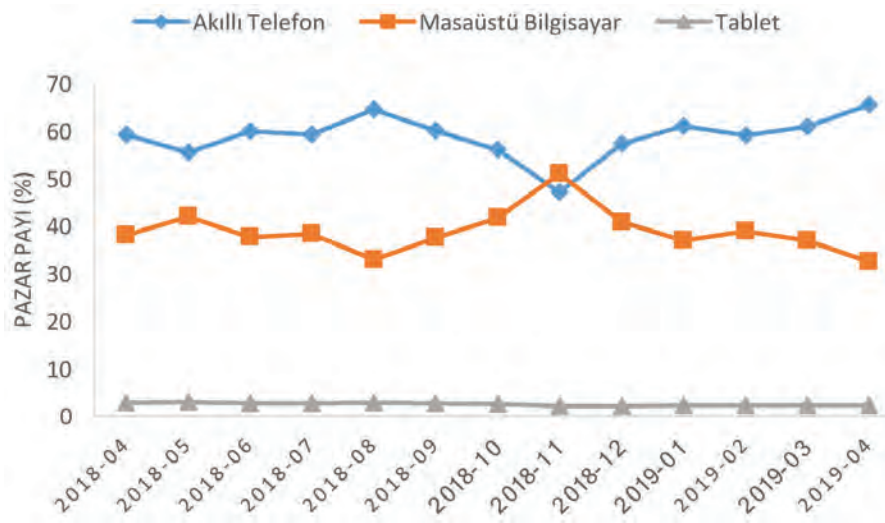
Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte tüm dünyada internet kullanımı ve kullanıcı sayıları giderek artış göstermiştir. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar interneti sadece bilgi almak için değil birçok farklı amaç için kullanma olanağına sahip olmuştur. Web 2.0 teknolojisi, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, yorum ve şikayetlerini paylaşımlarını, pasif konumdan aktif konuma geçmelerini mümkün kılmaktadır (Bayram ve Bertan, 2015: 551). İlk kez 2004 yılında kullanılan Web 2.0 kavramı, internetin kullanıcı merkezli interaktif bir şekilde kullanıldığı dönemi başlatmıştır (Kutlu, 2016: 187) Karşılıklı etkileşimli medya uygulamalarının geliştirilmesine olanak sağlayan Web 2.0 uygulamaları, kullanıcılarına aktif bir biçimde içerik yaratma ve bu içeriği paylaşma fırsatı sunmaktadır. Bu noktada “Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content)” kavramı dikkat çekmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle ilgili paylaşım, yorum yapma ve değerlendirmeler bu kavram dâhilinde ele alınmaktadır (Grützmacher, 2011: 12).

Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 84’ünün aile, arkadaş tavsiyeleri başta olmak üzere diğer tüketicilerin değerlendirmelerine güvendiği, bu kişilerin % 68’inin ise çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini dikkate aldığı belirtilmiştir (Nielsen, 2013: 3). İşletmeler ise Web 2.0 teknolojisini, müşteri değerlendirmelerini analiz edip, tüketici profillerini belirleyebilecekleri önemli bir araç olarak görmektedirler. Yeni teknolojileri kullanarak yiyecek içecek işletmeleriyle tüketicileri sanal dünyada bir araya getiren aracı siteler son yıllarda popüler hale gelmiştir. Türkiye’de oldukça büyük bir pazara sahip ilk çevrimiçi yemek sipariş sistemi olan “yemeksepeti.com”, söz konusu sitelere verilebilecek örneklerden birisi durumundadır. Yemeksepeti, paket servis hizmeti bulunan restoranlar ile yemek siparişi vermek isteyen internet kullanıcılarını aynı ortamda buluşturmak amacı ile kurulmuş web tabanlı bir platformdur. Kullanıcılar, yemeksepeti.com sitesi ve mobil uygulamaları ile anlaşmalı olan tüm restoranların en son güncellenmiş menülerine ulaşarak yemek siparişi verebilmektedir (Yemeksepeti.com, 2019). Web sitesi ve mobil uygulama aracılığı ile müşterilerin işletmeleri hız, servis ve lezzet kriterlerine göre 1’den 10’a kadar puanlamalarına imkân sağlanmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar siparişle ilgili her yorum ve önerilerini paylaşabilmekte, diğer kullanıcıların bu yorum ve değerlendirmelere ulaşmaları mümkün olmaktadır (Çeltek ve

Bozdoğan, 2013: 619). Bu çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet göstermekte olan uluslararası bir pizza dağıtım işletmesinin beş farklı konumdaki şubelerine yönelik olarak “yemeksepeti.com” platformunda yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve puanlamalar içerik analizi ile incelenmiş, değerlendirme kriterlerinin, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

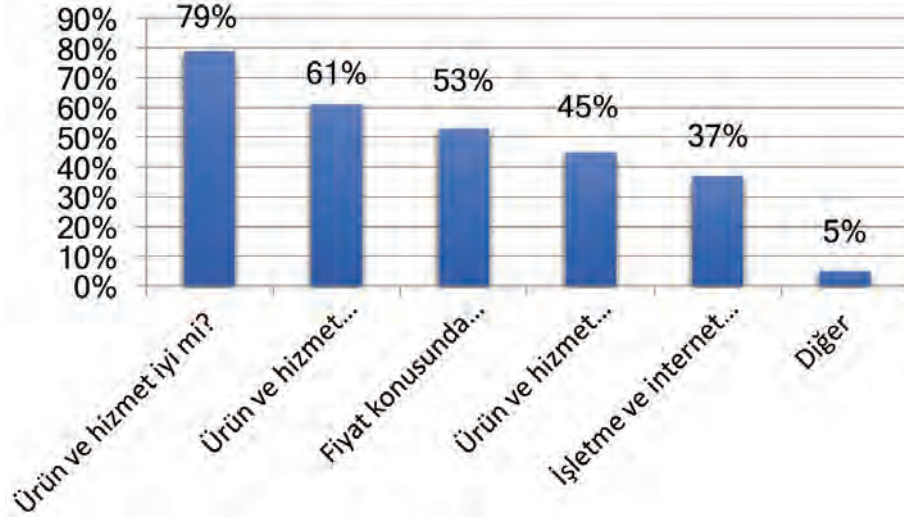
Ağızdan ağıza iletişim (WOM), kişilerin birbirinden bağımsız ve tarafsız bir şekilde, herhangi bir karşılık beklemeden gerçekleştirdiği iletişimdir (Silverman, 2011: 5). Bu etkileşimler daha hızlı ve maliyetsiz gerçekleştiği gibi, herkes tarafından gözlemlenebilir durumdadır. Akıllı telefonların, giderek daha geniş kesimler tarafından satın alabileceği şekilde fiyatlarının ucuzlaması, sürekli olarak taşınabilir boyutta olması ile birlikte tüm dünyada bu cihazların kullanım sayısı artış göstermiş, mobil web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin de etkisiyle bireylerin web tabanlı bilgiye erişim süreci hızlanmıştır (World Economic Forum, 2017). Şekil. 1’de, Türkiye’de akıllı telefon, tablet ve masaüstü bilgisayar kullanımı pazar payları oransal olarak verilmiştir. Grafik incelendiğinde, ülkemizde akıllı telefon kullanımı oranlarının, tablet ve masaüstü bilgisayar kullanım oranlarının üstünde olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Akıllı Telefon, Tablet ve Masaüstü Bilgisayar Pazar Payları (Nisan, 2018 – Nisan, 2019)

Kaynak: Statcounter, 2019

İnternetin 2000’li yıllarda yaygınlık kazanması sonrası geleneksel ağızdan ağıza iletişim yerine elektronik ağızdan ağıza iletişim daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Bu sayede insanlar sanal mecrada tanıdıkları veya tanımadıkları birçok kullanıcıya ulaşma ve onlarla iletişim kurma fırsatına sahip olmuşlardır (Dahan, 2012: 91). E-WOM kavramı, çevrimiçi kullanıcıların internet üzerinden bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirme yapmalarını ifade etmektedir (Park ve Lee, 2008: 386). Ürün ve hizmet satın almak amacıyla internete başvuran kullanıcılar için mevcut sitelerde yorum ve değerlendirme yapılabilme özelliği, önemli bir etkidir. Yaygın internet kullanımının başladığı dönem itibariyle tüketicilerin ürün, hizmet ya da işletmeyle ilgili yaptıkları yorumlar kısa sürede geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum diğer tüketicilerin de satın alma kararını etkilemektedir. Satın alacakları ürün ve hizmetlerden en iyi şekilde faydalanmak isteyen tüketiciler, satın alma öncesinde olumlu olumsuz tüm değerlendirmeleri dikkate almaktadırlar (Bilgin, 2017: 38). Yapılan yorum ve değerlendirmeler sayesinde işletmeler, sundukları ürün, hizmet ya da kendi işletmeleriyle ilgili müşteri görüşlerini öğrenebilmekte, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteriler edinmek için gerekli düzenlemeleri yapabilmektedir (Akar, 2006: 56). Amerika’da yapılan bir araştırmada, insanların %78’inin, ürün ve hizmet satın almadan önce çevrimiçi değerlendirme, yorum ve puanlamaları incelediği tespit edilmiştir (Gammon, 2014). Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %52’sinin, hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri ürünle ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadan önce, en az dört yorum ve değerlendirmeyi incelediği belirtilmiştir. Aynı araştırmada, kullanıcıların yapılan değerlendirmeleri inceleme nedenleri Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Kullanıcıların Çevrimiçi Değerlendirmeleri İnceleme Nedenleri

Kaynak: Gammon, 2014.

Blake (2018) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre çevrimiçi değerlendirme sitelerinde hem olumlu hem olumsuz değerlendirmelerin mevcudiyetinin, tüketicilerin % 68'i tarafından daha güvenilir bulunduğunu belirtilmiştir. Aynı çalışmada, tüketicilerin % 30'unun yalnızca olumlu değerlendirmelere yer verilen yorum ve değerlendirmeleri şüpheli buldukları vurgulanmıştır. Park ve Lee (2008) çalışmalarında, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma sürecinde, okudukları yorum ve puanlamaların, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Schiffman vd. (2010), müşteriler arasında sağlanan etkileşimler sonucu, bireylerin satın alma kararlarının önemli ölçüde değişebildiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili yapılan muhtelif çalışmalar incelendiğinde (Mauri ve Minazzi, 213; Yan, vd., 2015; Park, 2017), web tabanlı mecralarda yer alan çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin, diğer bireylerin satın alma karar verme süreçlerinde önemli bir başvuru kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, uluslararası bir pizza dağıtım işletmesinin Eskişehir ilinde faaliyet göstermekte olan beş farklı konumdaki (Akarbaşı, Şirintepe, Kurtuluş, Yenibağlar, Batıkent) şubelerine yönelik olarak “yemeksepeti.com” web sayfalarında yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve puanlamaları analiz edilmiş, bu yorum ve puanlamaların adı geçen çevrimiçi yemek sipariş web sitesinde yer alan ve müşterilerin değerlendirme yaptığı “Hız”, “Lezzet” ve “Servis” kriterleri açısından şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği sınımlanmıştır. Veriler, frekans analizi, tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Kruskal-Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerin istatistiksel olarak gerçekçi sonuçları yansıtmaması adına, en düşük sayıda yoruma sahip olan şubeye yönelik yapılan yorum sayısının 139 olması nedeniyle her bir şube için 139 adet veri kullanılmasına karar verilmiş ve müşteriler tarafından işletmenin tüm şubelerine yönelik olarak yapılan toplam 695 çevrimiçi yorum ve değerlendirme incelemeye alınmıştır. Veriler, 1 Mart-21 Mayıs 2019 tarihleri arasında yemeksepeti.com web sitesinden derlenmiştir. Yemeksepeti web sitesinde müşteriler sipariş verdikleri işletmeleri “hız”, “lezzet” ve “servis” kriterleri açısından en düşük 1, en yüksek 10 puan aralığında değerlendirmektedirler. Çalışma kapsamında, müşteriler tarafından hizmet alınan şubeye yönelik yapılan yorumlar analiz edilerek, “olumlu”, “olumsuz” ve “hem olumlu hem olumsuz” şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğunu sınamak amacıyla gerçekleştirilen Shapiro-Wilk testi sonucunda, test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinin altında olduğu ($p < 0,05$), dolayısıyla çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmekle birlikte, çalışmada kullanılan veri setinde gözlem sayısının ($n = 695$) merkezi limit teoremine göre yeterli miktarda olması nedeniyle; “hız”, “lezzet” ve “servis” kriterlerine ilişkin karşılaştırmalarda parametrik testlerden faydalanılmıştır. Çalışmada, incelenen kullanıcı yorumları kodlanarak istatistik paket programına aktarılmış, dolayısı ile Nominal (isimsel) ölçüm düzeyinde elde edilmiştir. Bu nedenle çevrimiçi müşteri yorumlarına ilişkin istatistiksel farklılıklar, parametrik olmayan testlerden “Kruskal-Wallis” testi ile sınanmış, tespit edilen farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığı ise Mann Whitney-U testi ile belirlenmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada incelenen pizza dağıtım firmasının Eskişehir’deki şubelerine yönelik olarak yemeksepeti.com web sayfalarında yapılan çevrimiçi yorum ve değerlendirmelere ilişkin bilgiler Tablo 1.de verilmiştir

Tablo 1. Çevrimiçi Yorum ve Değerlendirmelerin Dağılımı

Çevrimiçi Yorumların Şubelere Göre Dağılımı						
Şube Yorum	Akarbaşı	Batıkent	Kurtuluş	Yenibağlar	Şirintepe	Toplam
Olumlu	49	67	79	64	77	336
Olumsuz	67	46	43	56	45	257
Hem Olumlu Hem Olumsuz	23	26	17	19	17	102
“Hız” Kriteri İçin Yapılan Çevrimiçi Puanlamaların Şubelere Göre Dağılımı						
Şube Puan	Akarbaşı	Batıkent	Kurtuluş	Şirintepe	Yenibağlar	Toplam
1	29	14	18	19	9	89
2	6	0	0	3	3	12
3	2	1	5	2	2	12
4	2	0	0	1	4	7
5	9	2	1	2	2	16
6	7	2	3	1	4	17
7	8	5	2	9	7	31
8	16	7	15	27	20	85
9	16	20	15	19	21	91
10	44	88	80	56	67	335
“Lezzet” Kriteri İçin Yapılan Çevrimiçi Puanlamaların Şubelere Göre Dağılımı						
Şube Puan	Akarbaşı	Batıkent	Kurtuluş	Şirintepe	Yenibağlar	Toplam
1	36	23	17	20	20	116
2	10	0	1	2	1	14
3	8	0	1	5	5	19
4	4	7	1	3	3	18
5	7	3	5	6	13	34
6	5	7	2	4	5	23
7	6	8	7	14	7	42
8	7	18	19	20	15	79
9	16	5	19	19	19	78
10	40	68	67	46	51	272
“Servis” Kriteri İçin Yapılan Çevrimiçi Puanlamaların Şubelere Göre Dağılımı						
Şube Puan	Akarbaşı	Batıkent	Kurtuluş	Şirintepe	Yenibağlar	Toplam
1	33	22	25	22	13	115
2	5	0	0	4	7	16
3	8	3	1	1	3	16
4	3	2	2	0	1	8
5	13	1	2	4	4	24
6	2	4	5	9	5	25
7	13	7	7	11	9	47
8	15	15	20	27	26	103
9	9	9	13	19	14	64
10	38	76	64	42	57	277

Tablo 1 incelendiğinde, firmanın tüm şubeleri için 336 olumlu, 257 olumsuz ve 102 hem olumlu hem olumsuz ifadeler içeren yorum tespit edilmiştir. Şubeler içerisinde en fazla olumlu yorumun (n=79) Kurtuluş, en fazla olumsuz yorumun ise (n= 67) Akarbaşı şubesine yönelik yapıldığı görülmektedir. Yemeksepeti.com web sayfalarında yer alan değerlendirme kriterlerinden birisi olan “hız” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların şubelere göre dağılımı incelendiğinde, en fazla 10 puana sahip şubenin (n= 88) Batıkent, en fazla 1 puana sahip şubenin ise (n= 29) Akarbaşı şubesi olduğu görülmüştür. “Lezzet” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların şubelere göre dağılımı incelendiğinde ise, en fazla 10 puana sahip şubenin (n= 68) Batıkent şubesi, en fazla 1 puana sahip şubenin ise (n= 36) Akarbaşı şubesi olduğu görülmüştür. “Servis” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların şubelere göre dağılımına bakıldığında, en fazla 10 puana sahip şubenin (n= 76) Batıkent şubesi, en fazla 1 puana sahip şubenin ise (n= 33) Akarbaşı şubesi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, firmanın her üç kriter için en yüksek puana sahip şubesinin Batıkent, en düşük puana sahip şubesinin ise Akarbaşı şubesi olduğu görülmektedir.

Müşteriler tarafından yemeksepeti.com web sayfalarında firma hakkında “Hız” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini sınamak amacıyla tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. “Hız” Kriterine Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Varyans Analizi

Şube	n	$\bar{X}$	S.S.	S.D.	F	p	Fark
1 Akarbaşı	139	6,55	3,545	4-690	8,902	0,00	1-2 1-3 1-5
2 Batıkent	139	8,56	2,785				
3 Kurtuluş	139	8,09	3,144				
4 Şirintepe	139	7,63	3,140				
5 Yenibağlar	139	8,19	2,675				

Tablo 2 incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda, yemeksepeti.com web sayfalarında firma hakkında “Hız” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği (F= 8,902, p= 0,00 < 0,05) görülmüştür. Diğer bir anlatımla, müşterilerin “Hız” kriterine yönelik çevrimiçi değerlendirme puanları, şubelere göre farklılık göstermektedir. Uygulanan Levene testi (p= 0,00 < 0,05) sonucunda, gruplar arası varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howell çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkların, Akarbaşı-Batıkent, Akarbaşı-Kurtuluş ve Akarbaşı-Yenibağlar şubeleri için yapılan çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Müşterilerin “Hız” kriteri için yaptıkları çevrimiçi puanlamaların ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalamaya ($\bar{X}$ = 6,55) sahip şubenin, firmanın Akarbaşı şubesi olduğu dikkat çekicidir.

Müşteriler tarafından yemeksepeti.com web sitesinde firma hakkında “Lezzet” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini sınamak amacıyla tek yönlü Varyans Analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. “Lezzet” Kriterine Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Varyans Analizi

Şube	n	$\bar{X}$	S.S.	S.D.	F	p	Fark
1 Akarbaşı	139	5,78	3,775	4-690	8,136	0,00	1-2 1-3 1-4 1-5
2 Batıkent	139	7,43	3,334				
3 Kurtuluş	139	7,95	3,018				
4 Şirintepe	139	7,15	3,199				
5 Yenibağlar	139	7,15	3,248				

Tablo 3 incelendiğinde, müşteriler tarafından yemeksepeti.com web sayfalarında firma hakkında “Lezzet” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği (F= 8,136, p= 0,00 < 0,05) tespit edilmiştir. Diğer bir anlatımla, müşterilerin “Lezzet” kriterine yönelik değerlendirme puanları, şubelere göre farklılık göstermektedir. Uygulanan Levene testi (p=0,00<0,05) sonucunda, guruplar arası varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howell çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkların, Akarbaşı-Batıkent, Akarbaşı-Kurtuluş, Akarbaşı-Şirintepe ve Akarbaşı-Yenibağlar şubeleri için yapılan çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Müşterilerin “Lezzet” kriteri için yaptıkları çevrimiçi puanlamaların ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalama-ya ($\bar{X}$ =5,78) sahip şubenin yine Akarbaşı şubesi olduğu dikkat çekmektedir.

Müşteriler tarafından yemeksepeti.com web sitesinde firma hakkında “Servis” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü Varyans Analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. “Servis” Kriterine Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Varyans Analizi

Şube	n	$\bar{X}$	S.S.	S.D.	F	p	Fark
1 Akarbaşı	139	5,96	3,575	4-690	6,724	0,00	1-2
2 Batıkent	139	7,76	3,321				1-3
3 Kurtuluş	139	7,50	3,363				1-4
4 Şirintepe	139	7,13	3,199				1-5
5 Yenibağlar	139	7,60	3,248				

Uygulanan varyans analizi sonucunda, yemeksepeti.com web sitesinde firma hakkında “Servis” kriteri için yapılan çevrimiçi puanlamaların, şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği (F= 6,724, p= 0,00 < 0,05) görülmüştür. Diğer bir anlatımla, müşterilerin servis kriterine ilişkin değerlendirme puanları, şubelere göre farklılık göstermektedir. Uygulanan Levene testi (p= 0,02 < 0,05) sonucunda, guruplar arası varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerinden Games-Howell çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkların, Akarbaşı-Batıkent, Akarbaşı-Kurtuluş, Akarbaşı-Şirintepe ve Akarbaşı-Yenibağlar şubeleri için yapılan çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür. Müşterilerin “Servis” kriteri için yaptıkları çevrimiçi puanlamaların ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalama-ya ($\bar{X}$ = 5,96) sahip şubenin Akarbaşı şubesi olduğu dikkat çekmektedir.

Müşteriler tarafından yemeksepeti.com web sitesinde firma hakkında yapılan çevrimiçi yorumların şubelere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Şubelere Göre Müşteri Yorumları Kruskal-Wallis Analizi

Şube	n	Sıra Ort.	X ²	S.D.	p	Fark
1 Akarbaşı	139	390,18	13,973	4	0,007	1-3
2 Batıkent	139	355,66				1-5
3 Kurtuluş	139	318,44				
4 Şirintepe	139	353,02				
5 Yenibağlar	139	322,71				

Tablo 5’e bakıldığında, uygulanan Kruskal-Wallis analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (X²= 13,973, p < 0,05). Diğer bir ifadeyle, müşterilerin firma hakkında yaptığı çevrimiçi yorumlar şubelere göre farklılık göstermektedir. Anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U testi uygulanmış, farklılıkların “Akarbaşı-Kurtuluş” ve “Akarbaşı-Yenibağlar” şubeleri için yapılan çevrimiçi müşteri yorumları arasında olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gelişen etkileşimli web uygulamaları sayesinde, internet araçlarının diğer insanların deneyimlerini, bilgilerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanımı mümkün hale gelmiştir. Kullanıcı sayılarının yıldan yıla artmasıyla birlikte, web tabanlı dijital platformların işletmeler açısından giderek daha önemli bir konuma geldiği görülmektedir. İşletmeler bu platformlar aracılığıyla kısa sürede birçok tüketiciye ve bu tüketicilerin görüşlerine ulaşmaktadır. Tüketicilerin Web 2.0 tabanlı dijital platformlarda deneyimlerini paylaşmaları, işletmeler açısından hem olumlu hem olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bireylerin internet ortamında birbirleri ile iletişime geçmeleri, işletmelerin bilginin içeriği ve yayılması üzerindeki kontrolünü azaltmıştır. İşletmeciler, bireyler arasındaki bu etkileşimleri takip ederek, müşterilerin ihtiyaçları, davranışları ve tercihleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabilir, bu bilgiler ışığında ürün ve hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyeti sağlayabilirler. Yapılan çeşitli araştırmalarda, müşterilerin, yapılan çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate alan ve gereğini yerine getiren işletmeleri takdirle karşıladıkları vurgulanmaktadır (Berezina, vd. 2015). Firmalar ve çalışanları, özellikle müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde, müşteri sadakatini kazanmayı sağlayacak yeni çözüm ve yaklaşımlar geliştirmek durumundadırlar. Bu bağlamda, müşterilerin görüş, öneri ve şikâyetlerine önem veren, onlarla iletişim kuran, yapılan değerlendirmeleri göz önünde bulunduran işletmelerin rekabet avantajı elde edeceği söylenebilir. Web tabanlı dijital platformları etkin kullanan işletmeler, hedef kitleleriyle iyi bir iletişim kurma imkânına sahip olmaktadır. Dolayısıyla dijital kanalları etkin biçimde kullanan işletmelerin, tüketici şikâyet ve önerilerini dikkate alarak, ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtım, bilgilendirme ve ürün iyileştirme konularında rekabet avantajı elde edebilecekleri söylenebilir. Kullanıcıların, diğer kullanıcılar ile yaptıkları çevrimiçi etkileşimlerin, ürün ve işletmelere yönelik tutumlarını ve satın alma tercihlerini etkilediği gerçeği göz önünden uzak tutulmamalıdır. Bu bağlamda, işletmecilere, e-WOM sürecini daha etkin kullanabilecekleri şekilde stratejiler geliştirmeleri, web, mobil web ve uygulamalar gibi dijital ortamlarda gerçekleşen olumsuz yorum ve değerlendirmeleri dikkate almaları ve müşterilerin şikâyetlerine zamanında çözüm üretmeleri önerilebilir. Müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde, diğer bireyler tarafından deneyimlenen ürün ve hizmetlere ilişkin web sitelerinde yapılan değerlendirmeleri dikkate almaları konularında muhtelif çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet göstermekte olan uluslararası bir pizza dağıtım işletmesinin beş farklı konumdaki şubelerine yönelik olarak “yemeksepeti.com” web sayfalarında yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmelerinin şubelere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. İleriye yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar için, daha geniş örnekleme sahip, daha kapsamlı ve ileri düzey analizlerin ele alınacağı çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler ile işbirliği içerisinde gerçekleştirilecek çalışmaların, hem akademik hem de pratik katkılarının olacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*, (1. Baskı), İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*, B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, içinde (549-486), İstanbul: Beta Yayıncılık
- Berezina, K., Bilgihan, A., Çobanoğlu, C. & Okumuş, F. (2015). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Blake, B. (2018). Building trust with online reviews, <https://socialb.co.uk/blog/building-trust-with-online-reviews-2018-edition/>, erişim tarihi: (09.04.2019).
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611-643.
- Dahan, G. S. (2012). *Sanal dünyada E-Ağızdan ağıza pazarlama üzerine bir inceleme*, T. Kara ve E. Özgen (Ed.), (1), Sosyal Medya: Akademi, içinde (83-112), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gammon, J. (2014). Americans rely on online reviews despite not trusting them, <https://today.yougov.com/topics/lifestyle/articles-reports/2014/11/24/americans-rely-online-reviews-despite-not-trusting>, erişim tarihi: (20.04.2019).
- Grützmaier, A. (2011). Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation case Nokia, *Master's Thesis*, Aalto University School Of Economics, Finland.
- Kutlu T.Ö. (2016). *Sosyal medya ve turizm*, (1), H. Yılmaz (Ed.) Turizm ve iletişim, içinde (185-209), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mauri, A. G. ve Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(4), 99–107.
- Nielsen (2013). Global trust in advertising and brand messages, <https://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf>, erişim tarihi: (09.04.2019).
- Park, D.H. ve Lee, J. (2008). E-Wom overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Park, S. (2017). Estimating the effect of online consumer reviews: An application of count data models, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.) *Analytics in Smart Tourism Design* içinde (s.147-163), Springer International Publishing.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth, <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>, erişim tarihi: (29.04.2019)
- StatCounter (2019). StatCounter global stats: desktop vs mobile vs tablet market share worldwide (Mart 2018-Mart 2019) (<http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet> erişim tarihi: (20.04.2019)
- Yan, X., Wang, J. ve Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews, *Information Systems Frontiers*, 17(3): 645-657.
- Yemek Sepeti, (2019). <https://www.yemeksepeti.com/sss>, erişim tarihi: (15.04.2019).

Yerel Yönetimlerin Destinasyon Marka İmajı ve Şehir Pazarlamasına Yönelik Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kuşadası Örneği

Çağla ALİMANOĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi

caglaalimanoglu@adu.edu.tr

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Dr.Öğr.Üyesi, Adnan Menderes Üniversitesi

ayazici@adu.edu.tr

ÖZET

Destinasyon marka imajı, bir şehrin etkin şekilde pazarlanması için belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Şehir pazarlamasının etkin şekilde yapılabilmesi ise, şehrin tüm paydaşlarının ortak çaba ve katkılarına bağlıdır. Bu araştırmanın amacı; Kuşadası'ndaki yerel yönetimlerin, şehir pazarlaması ve şehir marka imajı konusundaki algılarını ortaya koymaktır. Araştırma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Kuşadası'ndaki yerel yönetimler kapsamında yer alan kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda; Kuşadası Belediye Başkanı, Kuşadası Kaymakamı, Kuşadası Ticaret Odası (KUTO) Başkanı, Kuşadası Liman Başkanı, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı ve Kuşadası Kültür ve Turizm Müdürlüğü Danışma Bürosu Yetkilisi olmak üzere toplamda 6 yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Mayıs-Temmuz 2019 tarihleri arasında Kuşadası'nda gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara, yarı-yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 17 soru yöneltilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Araştırmadan alınan sonuca göre; Kuşadası'nın turistler tarafından tercih edilmesinde, Efes, Meryemana, Kuşadası'nın tarihi ve doğal güzellikleri, kruvaziyer limanı ve denizi önemli etkenler arasında yer almaktadır. Kuşadası'nın olumsuz özellikleri olarak görülen alt yapı problemleri, çarpık yapılaşma, ulaşım yetersizliği, kalabalık ve gürültü kirliliği gibi şehir imajının önüne geçecek problemlerin ise, turizmde yer alan tüm paydaşların işbirliği ile çözülebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Şehir Pazarlaması, Kuşadası, Yerel Yönetimler

GİRİŞ

Şehir pazarlaması; şehrin, yatırımcıları ve diğer sakinleri çekmek ve halkını memnun etmek amacıyla, şehrin imkânlarını oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini artırma çabalarıdır. Bu çabalar ise, eğlence merkezlerinin oluşturulması, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, şehrin ulaşım ve iletişimin sağlanması, şehir altyapısının geliştirilmesidir (Apaydın, 2014).

Bir şehrin pazarlanabilme performansının en önemli göstergelerden biri, o şehrin 'destinasyon imajı' olmaktadır. İmaj, farklı disiplinlere göre farklı kavramsal tanımlamalar ile kullanılabilen kompleks ve farklı anlamlara gelebilme özelliğine sahip bir kavramdır. Örneğin, davranışsal coğrafyada, duygular, bilgiler, izlenimler, inançlar ve değerleri kapsayan bütüncül bir ifade olarak kullanılırken; psikolojide, belli bir görseli temsil etmektedir. Pazarlama disiplini ise, imaj daha çok imajı oluşturan niteliklere göre tanımlanmakta ve imaj kavramı, tüketici davranışları ile ilişkilendirilmektedir (İlyasov, 2015).

Turizmde imaj, bir ülkenin, şehrin ya da bölgenin turizm açısından çekicilik taşıyan her türlü imkanını içermekte olan ve hitap edilen kitlenin hafızasında uzun süre yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2007). Turistler, turistik mal ve hizmetleri, satın alma öncesi ürünün sahip olduğu imajı da dikkate alarak bazı beklentilerle satın almaktadırlar (Chaudhary, 2000). Turizm sektöründe sunulan ürünler hizmet niteliğinde olmasından dolayı turistlerin, satın alınmadan önce deneyimleyebilecekleri ürünler olmamaktadır. Dolayısıyla da soyut özellik taşımaktadırlar. Turistler bu hizmetleri görmeden satın aldıkları için, o şehrin ya da bölgenin imajı, turist açısından turistik ürünün önemli bir unsuru haline gelmektedir.

Destinasyon imajını oluşturan her bir unsuru kontrol etmek mümkün olmamakla beraber, bazı unsurları, reklam, turizm ofisleri, halkla ilişkiler, seyahat acentelerinin tavsiyeleri ve tur operatörlerinin promosyonları ile etkin bir şekilde yönetebilmek de mümkündür (Bigne vd., 2001). Ülkelerin, şehirlerin ve bölgelerin; ülke, şehir ve bölge markası olarak güven sağlaması, saygı uyandırması ve kaliteli ürün/hizmet açısından beklentiye yükseltmesi için, marka imajı olarak iyi bir ürün veya hizmete sahip olması gerekmektedir (Clifton, 2014).

Alan araştırması niteliğinde yapılan bu araştırmanın amacı; Kuşadası'ndaki yerel yönetimlerin, şehir pazarlaması konusundaki algılarını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında; bir şehrin marka şehir haline gelmesi ve doğru şehir pazarlama stratejilerinin uygulanması için yürütülen pazarlama-tanıtım faaliyetleri, şehir bilgilendirmeleri, alternatif turizm faaliyetleri gibi çalışmalara, yerel yönetimler tarafından ne ölçüde destek ve katkı sağlandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalardan ilki, Gunn'ın 1972'de yaptığı çalışma olmuştur. Gunn (1972), destinasyon imajı edinmede üç aşamalı teori önerisinde bulunmuştur. Birinci aşamada; turistlerin yaşamları boyunca, eğitim, medya ve insanlar yoluyla farkında olmadan edindikleri; ikinci aşamada seyahatin tanıtımından; üçüncü aşamada ise, gerçekleştirilen seyahat ve bireysel tecrübe ile edindikleri imaj olarak belirtmiştir.

Baloğlu (2001), Türkiye hakkındaki imajını ölçmek için yaptığı çalışmada, Türkiye'ye olan bilinirliğin ortalamanın üstünde olduğunu tespit etmiştir. İmajın önemli boyutlarını ele almış ve 'destinasyon aşinalığını' çeşitli değişkenler üzerinden test etmiştir. Bilinirliğin yükseldikçe olumlu imajın da arttığını tespit etmiştir. Bilinirliği artırmak için, reklam, halkla ilişkiler ve satış/pazarlama bileşenlerinin beraber kullanılmasını önermiştir.

Kuşadası'nda ise, destinasyon imajı ile ilgili çalışmalardan biri; Sipahi ve Algür tarafından 2016'da yapılmıştır. Sipahi ve Algür (2016), çalışmalarında, Kuşadası'nda destinasyon imajına etki eden unsurları ele almışlardır. Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda, Kuşadası'nın üstün ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit içeren noktaları tespit edilmiş politik, ekonomik, yasal, doğal ve teknolojik yapısı ile ilgili unsurlar belirlenmiştir. Kuşadası'nda turizm açısından limanın etkin kullanımı ve destinasyon çevresinin kalitesi ve marka kent olmak konusunda Kuşadası limanının etkisi, çalışmada incelenmiştir.

Bu bağlamda, Kuşadası liman işletmesi yöneticileri, dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticileri, seyahat acenteleri sahipleri ve Kuşadası Ticaret Odası başkanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak ise; Kuşadası'nın güçlü yönleri olan Efes, Meryemana, Kuşadası Limanı, tarihi yerler ve deniz çok iyi değerlendirilmesi, zayıf yönleri olan alt yapı problemleri, çarpık yapılaşma, koordinasyon eksikliği, Kuşadası Limanına gelen turistlerin yeterince bölgeye katkı sağlamaması tüm turizm paydaşlarının ortaklığı ile çözüme ulaştırılması gerektiği ve bölge için hem fırsat hem de tehditler olan İzmir destinasyonun iyi kullanılması gerektiği şeklinde sonuçlara varılmıştır.

Kuşadası'nda destinasyon imajına yönelik yapılan bir diğer çalışma ise, Abiodun (2018)'ün tez çalışması olmuştur. Çalışmada; Kuşadası'nın imajı ve sağlanan olanaklar hakkında farklı gruplar üzerinde farklı görüşmeler yapılmıştır ve TripAdvisor sitesinin yorumları incelenmiştir. Aynı zamanda Kuşadası'nın hijyenik olmayan yönü de incelenmiş ve insan sağlığına etkilerini araştırılmıştır. Yapılan görüşmelerden çıkan sonuçlara göre; Kuşadası'nın imajını yukarıda tutanlar yalnızca turizm acenteleri değil, aynı zamanda yabancı ve yerli olmak üzere yöre halkı olduğu görülmüştür.

Literatür incelendiğinde; destinasyon marka imajına yönelik Kuşadası'nda gerçekleştirilen çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Alan araştırması niteliğinde yapılan bu araştırmanın amacı; Kuşadası'ndaki yerel yönetimlerin, şehir pazarlaması ve destinasyon marka imajı konusundaki algılarını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında; bir şehrin marka şehir haline gelmesi ve doğru şehir pazarlama stratejilerinin uygulanması için yürütülen pazarlama-tanıtım faaliyetleri, şehir bilgilendirmeleri, alternatif turizm faaliyetleri gibi çalışmalara, yerel yönetimler tarafından ne ölçüde destek ve katkı sağlandığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Şehir pazarlaması konusunda yapılan bu araştırmada; Kuşadası'ndaki yerel yönetimlerin şehir pazarlaması ve marka şehir algıları ölçülmüştür. Turizmde, özellikle de bir şehrin pazarlanması konusunda en belirleyici ve en etkili faktörlerden biri, o şehrin yönetiminden sorumlu olan kurum ve kişiler olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemi olarak sadece yerel yönetimlerin alınması ve bu sayede derinlemesine görüşmeler yapılması öngörülmüştür. Bu sayede, Kuşadası'nda doğru şehir pazarlamasının ne şekilde ve ne derece uygulandığı, şehrin pazarlamasında yerel yönetimlerin sorumluluk ve görevlerini ne derecede yerine getirdikleri ve ilgili alanda ne gibi çalışmalar yapıldığı gibi çeşitli belirleyicilere ulaşılmış olacaktır.

YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma tasarımına bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Kuşadası'ndaki yerel yönetimler kapsamında değerlendirilen kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kuşadası Belediye Başkanı, Kuşadası Kaymakamı, Kuşadası Ticaret Odası (KUTO) Başkanı, Kuşadası Liman Başkanı, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı ve Kuşadası Kültür ve Turizm Müdürlüğü Danışma Bürosu Yetkilisi olmak üzere toplamda 6 yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yarı-yapılandırılmış görüşme formatında hazırlanan soru formları, Mayıs-Temmuz 2019 tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Araştırılan konuya yönelik hazırlanan görüşme soruları toplamda 17 sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları hazırlanırken, Belli (2018)'nin "Şehir pazarlamasının turizm açısından şehir imajı algısına etkisi: Edirne ili örneği" adlı Yüksek Lisans tez çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada görüşme kapsamında ele alınan konular genel olarak; 'şehir pazarlaması ve marka şehir kavramları, şehir hakkında bilgilendirme, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, çevre temizliği ve ulaşım, yerel etkinlikler ve şehre özgü güzellikler' olmuştur.

Araştırmada, katılımcılardan bazıları ile gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Bazı katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde ise ses kayıt cihazı kullanılmamıştır. Bu görüşmelerde katılımcı görüşleri, not alma tekniği kullanılarak mevcut verilere eklenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Mülakatın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik bilgiler tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Görüşme Yapılan Kişi	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görevde Çalıştığı Süre
Katılımcı 1	48	Erkek	Yüksek Lisans	4 ay
Katılımcı 2	55	Erkek	Üniversite	33 yıl
Katılımcı 3	57	Erkek	Doktora	30 yıl
Katılımcı 4	53	Erkek	Üniversite	14 yıl
Katılımcı 5	42	Erkek	Üniversite	6 ay
Katılımcı 6	34	Erkek	Üniversite	6 yıl

Tablo 2. Kuşadası'nı İfade Eden Kavramlar Nelerdir" Sorusuna Verilen Yanıtlar

Katılımcılar	Kuşadası Denilince Akla Gelen İlk Üç Şey	Kuşadası Denilince Akla Gelen Olumlu Sözcük	Kuşadası Denilince Akla Gelen Olumsuz Sözcük	Kuşadası'nın Simgesi
Katılımcı 1	Günbatımı iklim, milli park	Renk, konukseverlik	Betonlaşma, Alt yapı, Göç	Kuş
Katılımcı 2	Varlıkta darlık, tabi zenginlik, konumsal avantaj	Temiz hava, yaşam sevinci	İmar kirliliği	Güvercin, Tülüşah (Aydın Kaşağı)
Katılımcı 3	Deniz, Efes, çarpık kentleşme	Temiz hava, huzurlu kent	Kalabalık, çevre ve deniz kirliliği	Güvercinada
Katılımcı 4	Deniz, tarih, turizm	Coğrafi güzellik, plaj, Milli park	Plansız yapılaşma	Güvercin/Güvercinada
Katılımcı 5	Çarpık kentleşme, doğa, kruvaziyer	Temiz hava	Çarpık kentleşme, pahalılık	Güvercin
Katılımcı 6	Kozmopolit yapı, uygun fiyata tatil, plansız yapılaşma	Ucuz gayrimenkul ve yaşam, temiz hava, milli park	Eğitimsiz esnaf, çarpık kentleşme, çevre ve gürültü kirliliği	Güvercinada Silüeti, İsmail Cem Meydanındaki El Heykeli veya denize bırakılmış bir batık

Kuşadası'nın tercih edilme nedenlerine yönelik hazırlanan soruya verilen cevaplar genel olarak; Kuşadası'nın doğal güzellikleri, havası, Efes Antik Kent'e yakınlığı olmuştur. Bazı katılımcılar ise, Kuşadası'nın tercih edilme nedenleri arasında fiyat uygunluğunun da olduğunu belirtmişlerdir.

Kültür-sanat etkinlikleri ve festivallerin yeterli düzeyde yapılıp yapılmadığına dair yöneltilen soru için; düzenlenen festivallerin ve etkinliklerin yeterli olduğu, ancak geliştirilerek daha fazla ses getirecek şeylerin yapılması gerektiği söylenmiştir. Katılımcı 1 ise, 'Zeytin Festivali' ve 'Sanat Çalıştayı'nın yapıldığından bahsetmiş ve 'Altıngüvercin' festivalinin geleneksel olarak yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcılara, Kuşadası'nın, farklı destinasyonlarla karşılaştırıldığındaki durumu sorulduğunda; altyapı ve ulaşım yetersizliği, çarpık yapılaşma, görsel yetersizlik üzerinde durmuşlardır. Bu nedenle, diğer popüler destinasyonlara nazaran eksik kaldığı düşünülmektedir.

Kuşadası'nın yurt içi/yurt dışı tanıtımının ne ölçüde görüldüğüne dair yöneltilen soru için, Katılımcı 3'ün görüşleri şu şekildedir:

"Kuşadası için tanıtım yeterli düzeyde yapılamamaktadır. Fuarlara katılım ve sosyal medya aracılığı ile yapılan tanıtımlar artırılmalı ve reklam, tanıtım faaliyetlerinin devlet destekli olması gerekmektedir."

Kuşadası'nın 'marka şehir' olarak bir imaja sahip olup olmaması konusundaki görüşlerine başvurulduğunda, Katılımcı 4:

"Marka şehir olduğunu düşünüyorum. Baktığımızda, otellerin doluluk oranları tamdır. Her yerden gelen turistler mevcut. Müşteri talebi fazla olduğunu düşünüyorum. Kış döneminde özellikle Çinli turist çok fazla oluyor. Kuşadası'nda turizmin 12 aya çıktığını düşünüyorum." şeklinde yorumda bulunmuştur.

Diğer katılımcıların ise genel olarak görüşleri; Kuşadası'nın tam anlamıyla bir marka şehir olarak görülmediği ve Kuşadası'nda fiziksel ve sosyal çevrenin iyileştirilerek, algının değiştirilmesi gerektiği yönündedir.

İlçe içi ve dışı olmak üzere ulaşım olanaklarının yeterli düzeyde olup olmadığı konusunda katılımcılar genel olarak; deniz ve demiryolu ulaşımı yetersizliği ve eksikliği üzerinde durmuşlardır. Şehir içi ulaşımın, Kuşadası'na girişte otobanın ve çevre yolunun düzenlenmesi gerektiği, otopark yetersizliği dile getirilmiştir. Havayolunda ise, özellikle charter seferlerin düzenlenmesi gerektiğini belirten katılımcılar olmuştur.

Kuşadası'nda konaklama, yiyecek-içecek, sağlık vb. ihtiyaçları gidermeye yönelik olanakların yeterliliği ile ilgili yöneltilen soru için; Katılımcı 2'nin görüşleri şu şekildedir:

"Arz-talep meselesidir, ki bu olanakların Kuşadası için yeterli sayıda olduğunu düşünüyorum. Ancak sayıca yeterli olan olanaklar iyileştirilmeye gider ve talep de buna bağlı olarak artış gösterirse, gerektiğinde arz da artırılabilir."

Katılımcı 1 ise:

"...Sağlık hizmetleri açısından Devlet hastanesi, özel hastaneler ve klinikler hizmet vermektedir. Ancak yaz aylarında nüfus artışı yaşayan Davutlar, Güzelçamlı ve Karaova mahallerinde 7/24 hizmet verecek sağlık ocağı gerekmektedir." şeklinde görüş bildirmiştir.

Çevre temizliği ile ilgili soruya katılımcılar; genel anlamda plajların düzensizliği ve yeterince temiz olmadığı, genel tuvaletlerin artırılması gerektiği, genel olarak ilçenin temizliğine önem verildiği, ancak cadde ve sokaklarda insan fazlalığından da kaynaklı olarak temizliğe daha fazla özen gösterilmesi gerektiği şeklinde görüş belirtmişlerdir. Katılımcı 1 ise, çevre temizliğinin gayet iyi olduğunu, otellere atıklar konusunda eğitim verildiğini, plajların 10 yıldır 22 tane mavi bayrak aldığını vurgulamıştır.

Katılımcılara Kuşadası'ndaki alternatif turizm faaliyetlerinin yeterliliği sorulduğunda; Kuşadası'nda mevcut bir kongre merkezinin atıl halde bulunduğu belirtilerek, bu merkezin aktif hale getirilerek ilçede kongre turizminin canlandırılması ve ön plana çıkartılması önerilmiştir. Diğer alternatif turizm faaliyetlerinin ise mevcut ve aktif halde olduğu, ancak alt turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve Kuşadası turizmi için daha fazla geliştirilerek ön plana çıkartılması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcı 4'ün görüşleri şu şekildedir:

"İnanç turizmi olarak yakınlardaki Meryem Ana ilgi görmektedir. Gastronomi turizmi adına, Aşçılar Derneği faaliyet göstermektedir. Zeytinyağı Festivali ve Giritliler Festivali düzenlendi. Umarım yeni belediyemiz de bu faaliyetlere destek vererek devam ettirilmesini sağlar. Çünkü bu etkinliklerin devamlılığı önemlidir. Ayrıca yiyecek-içecek alanında Kuşadası'ndaki balık restoranlarımız ve mezelerimiz de oldukça ilgi görmektedir..."

Kurum olarak Kuşadası'nın marka imajına ve pazarlamasına olan katkılarını ise katılımcılar şu şekilde belirtmişlerdir;

Katılımcı 4:

"Kuşadası Güvercin isimli sosyal medya hesaplarımız aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya ile tanıtım, bizim özellikle yatırım yaptığımız bir proje haline gelmiştir. Tanıtımda ciddi anlamda başarılı olan sayfalarımız, Youtube kanalımız var. Örneğin Kuşadası oteller videosu çektik, sosyal mecralarda yayınlıyoruz. Ayrıca, Kuşadası dijital haritası çizildi ve bu haritanın çizimi 6 aylık uzun bir uğraş gerektirdi. Bu haritaları otellere dağıtıyoruz ve bu şekilde turistlere ulaştırılıyor."

Katılımcı 3:

"Sektöre nitelikli personel yetiştiriyoruz. Öğrenci yetiştirerek turizm sektörüyle işbirliği ve turizm-sektör buluşmaları gerçekleştiriyoruz. Turist ile turizm elemanının ilişkisi iyi olursa, bu durum kent imajına da olumlu etki eder."

Katılımcı 1:

"Fuarlara katılıyoruz. Kuşadası'nın tanıtımı için özellikle sosyal medya aracılığıyla aktif turizm tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktayız. 'Şehir Eşleştirme Platformu' kurduk. Tüm paydaşlar bir arada... Tüm dernek ve kamu kuruluşları bir arada işbirliğiyle çalışmaktayız. Kruvaziyer turizminin en önemli kuruluşu olan 'Medcruise' ev sahipliği yaparak sektörün en önemli 120 temsilcisini ağırladık... Bundan sonrası için, kent çehresini yenileyip, yeşile ağırlık vererek betonlaşmanın sebep olduğu etkiyi azaltacağız. Kuşadası'na yapılacak her yeni projenin peyzaj projesi sıkı bir şekilde denetlenecektir. Kent içine tek bir çivi bile çakılsa belli standartlar içerisinde olacaktır. Gerekli adımları atarak yerel yönetim olarak hızlı bir şekilde kabuk değişimi sağlamayı hedefliyoruz."

Katılımcı 1:

"Kurum olarak birincil görevimiz olan; yerli/yabancı ziyaretçilere Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan broşürler dağıtmakta, ilçenin tüm yönleriyle enformasyon hizmeti sunularak tanıtımı yapılmaktadır."

SONUÇ

Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, Kuşadası'nın tercih edilme nedenlerinin şunlar olduğu görülmektedir; Efes, Meryemana, tarihi ve doğal güzellikler, kruvaziyer ve deniz. Bu açıdan bu yerlerin korumaya alınarak sürdürülebilirliğinin sağlanması ve iyi değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Kuşadası'nın olumsuz özellikleri olarak görülenler ise; alt yapı problemleri, çarpık yapılaşma, ulaşım yetersizliği, kalabalık ve gürültü kirliliği olmuştur. Kuşadası turizmi için bu olumsuz durumun ise, tüm paydaşların işbirliği ile çözülebileceği düşünülmektedir.

Kuşadası'nın yurt içi/yurt dışı tanıtımının ne ölçüde görüldüğüne dair yöneltilen soru için; bazı katılımcılar, Kuşadası'nın reklam ve tanıtımının yurt içi ve yurt dışı bazında yeterli ölçüde yapıldığını ve Kuşadası'nın zaten yeterince tanınan bir destinasyon olduğunu vurgulamışlardır. Buna karşılık bazı katılımcılar ise, yeterli düzeyde olmadığını ve özellikle sosyal medya üzerinden daha fazla tanıtım yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Kuşadası'nın marka şehir olarak dünyaca tanınmasında, bir nevi tüm paydaşların ortak görüşte buluşacağı daha etkili tanıtım ve aktif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, örneğin; dünya çapında izlenen bir yarışma programının finalinin Kuşadası'nda düzenlenen bir organizasyonla gerçekleştirilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Kuşadası turizm alanındaki paydaşlar arasında işbirliği yapılıp yapılmadığına dair yöneltilen soru için katılımcılar; işbirliğinin belli bir düzeyde olduğu, fakat sınırlı kaldığı ve belli bir projenin olmadığı, bireysel anlamda bir şeyler yapmaya çalıştıkları üzerinde durmuşlardır. Bu konuda ise, Kuşadası turizmi için hem yerel yönetimlerin hem de sektör yöneticilerinin ortak bir amaçta birleşerek belli ve planlı projeler doğrultusunda işbirliği ile çalışmalarını gerektiği sonucuna varılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen cevaplar doğrultusunda, çoğunluğa göre, Kuşadası'nın tam manasıyla bir marka şehir olarak görülmediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, Kuşadası'nın turizmde marka olarak bilinen diğer destinasyonlarla rekabet içerisinde olabilmesi adına, bu destinasyonun çekici unsurları korunmalı ve geliştirilmelidir. Kuşadası'nın daha fazla turist tarafından deneyimlenebilmesi için ise, gerek sosyal medya gerekse başka platformlardan tanıtımı ve pazarlaması etkin şekilde yapılmalıdır. Mevcut kent görselinin değiştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Kuşadası'nın simgesi olarak görülen 'güvercin' ve 'Güvercinada' ön plana çıkartılarak, logo ve sloganlar ile turizm ve turizm şehri vurgusu daha net yapılmalıdır.

Kuşadası'nda alternatif turizm faaliyetlerinin, özellikle inanç turizmi olmak üzere, gastronomi ve sağlık turizmi olarak da belli bir düzeyde faaliyet göstermekte olduğu, ancak çeşitlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Kuşadası için kongre turizminin yapılamıyor olması ise büyük bir eksik olarak görülmektedir. Bu nedenle atıl halde bulunan kongre merkezinin en yakın zamanda aktif hale gelmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece kongre turizminin de gerçekleştiriliyor olması, Kuşadası'nı daha fazla ön plana çıkartarak, destinasyon için turizm ve şehir pazarlaması adına büyük ölçüde avantaj sağlayacaktır.

Şehir imajı ve marka şehir algısına yönelik yapılan bu araştırmanın sonuçları, Sipahi ve Algür (2016) tarafından yapılan "Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar: Kuşadası Örneği" adlı çalışma ile ortak alınan bazı belirleyiciler üzerinden uyum göstermektedir. İleride yapılacak araştırmalar için, marka şehir kavramına yönelik yerel yönetimlerin algısı konusunun farklı bir bölgede yapılması önerilebilir. Farklı bir şehirde yapılacak araştırmalar için yine yerel yönetimler ve sektör yöneticilerin ayrı ayrı görüşlerine başvuru olarak bir karşılaştırma yapılması önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abiodun, O. J. (2018). Reflections of destination quality on destination. image: A case of Kusadası. (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Apaydın, F. (2014). Şehir pazarlaması, Nobel Akademik Yayıncılık. Eğitim Danışmanlık, 2.baskı, Ankara, 2014.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127-133.
- Belli, E. (2018). Şehir pazarlamasının turizm açısından şehir imajı algısına etkisi: Edirne ili örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bigne', J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image as a Tourist Destination - A perspective of foreign tourists. *Tourism Management*, 21: 293-297.
- Clifton, R. (Ed.) (2014) Markalar ve markalaşma, (Çev. M. Ç. Şenerdi), İstanbul, İş bankası Yayınları, No: 3007, (Eserin orijinali 2009'de yayımlandı).
- Gunn, C. V. (1972). Designing tourist regions. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin. Ilyasov, I. (2015). Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sipahi, G. A. ve Algür, S. (2016). destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *Ekev Akademi Dergisi* Yıl:20 Sayı: 66 (Bahar 2016).
- Şahin, A. (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları*, 527-535.

Van Gölü'nde Mikrobiyalit Dalış Turizmi

Hasan KÖŞKER

Dr.Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

hasankosker@beun.edu.tr

ÖZET

Dünyanın en büyük sodalı gölü ve Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü; doğal güzelliği, manzarası, kıyı şekilleri, arkeolojik sit alanı olan dört büyük adası, biyolojik çeşitliliği, inci kefalı balığı, yüzme ve çeşitli su sporları aktiviteleri ile önemli bir turistik destinasyondur. Van Gölü, bu özelliklerinin yanında son yıllarda mikrobiyalit denilen mercan kayalıklarına ve peri bacalarına benzeyen kule tarzı sualtı yapılarıyla dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın amacı; mikrobiyalitleri tanıtmak ve Van Gölü'nün mikrobiyalit dalış turizmi potansiyeli hakkında bilgi vermektir. Araştırmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri 10.07.2019 - 22.07.2019 tarihlerinde mikrobiyalitler hakkında bilgi sahibi olan toplam 8 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin betimsel analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları; Van Gölü'nde kıyılardan itibaren 100 m derinliğine kadar olan alanlarda mikrobiyalitlerin dağılım gösterdiğini Erciş, Edremit, Gevaş, Tatvan ve Ahlat'ta mikrobiyalitlerin ara ara, öbek öbek olduğunu, Adilcevaz'da ise yoğunlaştığını göstermektedir. Araştırma bulguları literatürle örtüşmekte, dünyada bilinen en büyük mikrobiyalitlerin Van Gölü'nde olduğunu, kimi noktalarda 40 metreye kadar yükselen kule benzeri mikrobiyalitlere rastlandığını ortaya koymaktadır. Mikrobiyalitlerin ulusal ve uluslararası platformlarda etkili bir şekilde tanıtılarak tur programlarına dahil edilmesi durumunda Van Gölü'nde mikrobiyalit dalış turizmi gelişebilir.

Anahtar Kelimeler: Van Gölü, Sualtı, Mikrobiyalit, Dalış Turizmi

GİRİŞ

Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van ve Bitlis illerinin sınırları içinde yer alan Van Gölü, deniz seviyesinden 1646 m yüksekliktedir. 3.713 km²'lik alanı ile Van Gölü, Türkiye'nin en büyük gölü (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019), dünyanın en büyük üçüncü kapalı gölü (Reimer vd., 2009:195) ve dünyanın en büyük sodalı gölüdür (Kaden vd., 2010). Göl suyunun tuzluluk, sülfat, potasyum ve magnezyum oranları düşüktür. Buna karşın kalsiyum, sodyum, klor ve karbonat iyonlarının oranı çok yüksektir (Kempe vd., 1991). Termik özellikleri yönünden ılıman gölge gölleri grubunda olan Van Gölü, yazın 25 m derinliğine kadar ısınmaktadır. Bu mevsimde suyun ortalama sıcaklığı 20-23°C arasında değişmektedir. 25 m derinlikten sonra sıcaklık 5°C'nin altına düşmektedir. Van Gölü'nün en uzun yeri 128 km, genişliği ise 54-89 km arasında değişmektedir. Ortalama derinliği 171 m olan gölün en derin yeri 451 m'dir (Köşker, 2001). Bu özelliği ile dünyadaki en derin göller arasında yer almaktadır (Reimer vd., 2009:196). Karasu, Bendimahi, Deliçay, Zılan Deresi, Uludere, Karmuş, Sapur, Güzelkonak ve Engil Van Gölü'nü besleyen başlıca akarsu kaynaklarıdır. Bunların dışında Van Gölü'nü besleyen çok sayıda akarsu ve dere bulunmaktadır.

Van Gölü'nde dördü (Akdamar, Adır, Çarpanak ve Kuş Adası) arkeolojik sit alanı (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019) olan toplam 12 ada bulunmaktadır (Köşker, 2001). Bu adalardan en önemlisi olan Akdamar Adası'dır. Adadaki kilise önemli bir kültür ve inanç turizmi merkezidir. Adayı ve buradaki kiliseyi her yıl yüzbinlerce yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir. Diğer adalardan Adır, Çarpanak ve Kuş Adası'na da tekne turları düzenlenmektedir. Mavi yolculuk denilebilecek adalar arası turlar yapılmaktadır.

Göl turizmi, yüzme, yelkencilik, su sporları, tekne turları, olta balıkçılığı, seyir turizmi, inci kefalı balığının göçünü izleme Van Gölü'nde yapılan başlıca turizm etkinliklerindendir. Son yıllarda Van Gölü, mikrobiyalitleri ile ilgi odağı olmuştur. Bu araştırmanın amacı, mikrobiyalitleri tanıtmak ve Van Gölü'nün mikrobiyalit dalış turizmi potansiyeli hakkında bilgi vermektir.

LİTERATÜR

Dalış turizmi, “sualtı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetleri içine alan bir turizm çeşididir” (Yaşar, 2011:36).

Sualtı dünyasının olağanüstü atmosferi (Musa ve Dimmock, 2013), canlılarının çeşitliliği, florası, faunası (Yaşar, 2011:36), gizemliliği, çekiciliği, batık uçaklar, kanyonlar, mağaralar, resifler, tüneller (Babazade, 2017), sualtı parkları, sualtı müzeleri (Treeck ve Schummacher, 1998), sualtı kültürel miras alanları, gemi kalıntıları, jeolojik oluşumlar ve sualtı arkeolojisi (Ireton ve McKinnon, 2015) sualtı dünyasının başlıca çekiciliklerindendir. Sualtı dünyasının olağanüstü atmosferini keşfetmek (Musa ve Dimmock, 2013; Sevinç ve Özel, 2018:3), heyecan verici yeni deneyimler yaşamak (Orams, 2002; Erkut ve Paker, 2014:134), eğlenceli ve hoş vakit geçirmek (Zakai ve Chadwick-Furman, 2001; Edney, 2006; Chen, Ho ve Jan, 2016; Sevinç ve Özel, 2018) amacıyla her yıl 27 milyondan fazla kişi dalış turizmine katılmaktadır (PADİ, 2019).

Sualtı dünyasının gizemli çekiciliklerinden biri olan mikrobiyalitleri keşfetmek, hakkında bilgi toplamak veya görmek amacıyla birçok kişi dalış turizmine katılmaktadır. Mikrobiyalit terimi ilk olarak Burne ve Moore (1987) tarafından kullanılmıştır (Gischer, Gibson ve Oschmann, 2008). Bunlar mikrobiyaliti, bentik mikrobik topluluklar ve detrital veya kimyasal tortular arasındaki etkileşimden oluşan bir organozent çökeltme olarak tanımlamaktadırlar. Mikrobiyalit oluşumu, iki aşamada meydana gelmektedir. Birinci aşama çökeltme ve bağlanma aşaması, ikinci aşama fotosentezle ilişkili olarak kimyasal değişiklikler ve mikroorganizmaların etkisiyle sertleşme aşamasıdır (Burne ve Moore, 1987). Mikrobiyalit; detrital (aşıntı, kum, moloz vb.) veya kimyasal tortular ile etkileşime giren bentik mikrobiyal topluluklar tarafından üretilen organel birikimlerdir (Kempe vd., 1991). Mercan kayalıklara benzeyen kayaç benzeri bu yapılar; siyanobakterilerin ve bazı mikroalglerin fotosentezi ve sudaki kalsiyum karbonatın çökmesi ile oluşmaktadır (Sarı, 2015). Fotosentez, karbondioksiti uzaklaştırarak karbonatın çökmesini tetiklemektedir (Gischer vd., 2008).

Mikrobiyalitlere karbonatça zengin olan tatlı suyun denize veya göle döküldüğü bölgelerdeki (Kempe vd., 1991; Le'veille', Fyfe ve Longstaffe, 2000; Kershaw vd., 2002; Garcı'a vd., 2005; Sarı, 2015) eski sığ denizlerde veya göllerde rastlanmaktadır (Kempe vd., 1991). Karbonat; kum, çakıl, tortu, vb. yapıların birbirine bağlanarak yapışmasına, değişik şekillerde yeni yapıların oluşmasına, bu yapıların büyümesine ve sertleşerek fosilleşmesine neden olmaktadır (Kershaw vd., 2002). Suyun yapısı ve bileşimine göre mikrobiyalitlerin şekilleri ve yükseklikleri de değişmektedir (Gischer vd., 2008).

Ana mikrobiyalit kaynakları Güney Çin, Türkiye ve İran'da bulunmakla birlikte (Kershaw vd., 2007) dünyanın değişik yerlerinde mikrobiyalitlere rastlanmaktadır. Avusturalya (Webb, Jell ve Baker, 1999; Garcı'a vd., 2005; Grey ve Planavsky, 2009), Japonya, Macaristan, Utah, Nevada, Grönland, İtalya, Tibet, Keşmir, Pakistan, Umman, Madagaskar (Kershaw vd., 2007), Meksika (Gischer vd., 2008; Kaz'mierczak vd., 2011), Orta Endenozya (Garcı'a vd., 2005), Karaip, Bahamalar (Garcı'a vd., 2005; Myshrall vd., 2010), Hawaii (Le'veille' vd., 2000), Tahiti ve Marquesas Adaları (Camoin vd., 2006) mikrobiyalitlerin bulunduğu başlıca yerlerdendir. Bu mikrobiyalitler birkaç cm'den başlayarak birkaç metreye kadar ulaşabilmektedir. Ancak Van Gölü 40 metreye kadar yükselen kule benzeri (Kempe vd., 1991) dünyada bilinen en büyük mikrobiyalitleri barındırmaktadır. Bu kule benzeri büyük karbonat tepeleri kokoid siyanobakterilerle kaplanırken, merkez eksenleri nötr, nispeten kalsiyum ile zenginleştirilmiş yeraltı suyunun içine aktığı bir kanal ile kaplanmıştı (Garcı'a vd., 2005).

Batı Avusturalya'daki Thetis Gölü, mikrobiyal toplulukları ve mikrobiyalitleri ile birçok bilim insanının ve ziyaretçinin uğrak yeri olmuştur. Göle yapılan turistik turlar, bölgeye düzenlenen turun bir parçası olarak rehber eşliğinde düzenlenmektedir. Mikrobiyalit turizminin gelişebilmesi için turizm tanıtım broşürlerinde göl açıkça belirtilmektedir (Grey ve Planavsky, 2009). Van Gölü'ndeki mikrobiyalitler de Thetis Gölü'ndeki olduğu gibi Van Havzası'na düzenlenen tur programlarının bir parçası olarak değerlendirilebilir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği, örneklem olarak ise amaçlı örneklem kullanılmıştır. Görüşme yapılmadan önce mikrobiyalitler hakkında bilgisi olan ve bu konuda fikir beyan edebileceği düşünülen 2'si akademisyen, 1'i Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği başkanı ve dalgıç, 4'ü dalgıç, 4'ü Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi, 2'si Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği üyesi olan toplam 13 katılımcıyla ön görüşme yapılarak araştırmanın amacı ve önemi anlatılarak araştırma-ya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Görüşme talebini kabul eden 1'i akademisyen, 1'i Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği başkanı ve dalgıç, 3'ü profesyonel dalgıç, 3'ü dernek üyesi olan toplam 8 kişiden (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8) randevu alınarak 10.07.2019 - 22.07.2019 tarihlerinde 30-35 dakika arasında süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 6 adet olan araştırma soruları ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu sorular:

1. Mikrobiyalit nedir? Hakkında bilgi verir misiniz?
2. Van Gölü'ndeki mikrobiyalitler ilk olarak ne zaman keşfedildi?
3. Mikrobiyalitlerin yoğun olarak bulunduğu yerler/noktalar nereleridir?
4. Mikrobiyalitlerin bulunduğu alanlar dalış yapmaya uygun mudur?
5. Van Gölü'nde hangi seviyede dalış yapılabilmektedir?
6. Van Gölü yılın hangi dönemlerinde dalış yapmaya uygundur?

Araştırma sorularına verilen cevaplar 5 katılımcının isteği doğrultusunda ses kayıt cihazı ile 3 katılımcının isteği doğrultusunda not alınarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Verilerin raporlaştırılmasında katılımcıların görüşlerinden doğrudan bazı alıntılara da yer verilmiştir. Ayrıca katılımcılardan Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği başkanı ve 3 yıldızlı dalgıç olan C. Birol'un mikrobiyalit albümünden bazı fotoğraflar çalışmaya eklenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılar mikrobiyalitleri, kalsiyumca zengin olan tatlı suların gölün tabanındaki çatlaklardan sızarak Van Gölü'ne karıştığı bölgelerde aşıntı, kum tanecikleri, soda ve göl tabanındaki diğer maddelerin siyanobakteriler ile bazı mikroalglerin fotosentezi ve kalsiyum karbonatın çökmesi sonucu oluşan kaya benzeri yapılar olarak tanımlamaktadırlar. Bu yapıların deniz mercanlarına benzedikleri ancak mercanlar gibi canlı olmadıkları belirtilmektedir. Buna rağmen kalsiyumun göl tabanındaki maddeleri birbirine bağlaması sonucu mikrobiyalitlerin sürekli olarak büyümeye devam ettiği, mikrobiyalitlerin ortalama 8-10 m yüksekliğinde olduğu, 80 m çapında ve 40 m yüksekliğinde olan mikrobiyalitlere dahi rastlandığı ifade edilmektedir. Katılımcılar, göl tabanındaki çatlaklardan çıkan suyun yukarıya çıkışındaki dağılımına bağlı olarak Van Gölü'nde üç çeşit mikrobiyalit oluştuğunu, bunların birinci çeşidinin peri bacasına benzeyen kule tarzı yapılar olduğunu, ikinci çeşidin lahana yapraklarına benzediğini, üçüncü çeşidin katmanlı bir yapıda olduğunu ifade etmektedirler (Resim 1). Konuyla ilgili olarak K2'nin verdiği cevap şu şekildedir.

“Mikrobiyalitler sodalı göllerde kalsiyumca zengin tatlı su çıkışlarının görüldüğü yerlerde oluşan kaya benzeri yapılardır. Bu yapılar, suda bulunan kalsiyumun çökmesi ve bu sırada siyanobakteriler başta olmak üzere alglerin faaliyetleri sonucu oluşmaktadır”.



Resim 1. Mikrobiyalit şekilleri

Kaynak: Birol, C. Van Gölü mikrobiyalit arşivi.

Katılımcılar, Van Gölü’ndeki mikrobiyalitlerin çok eski zamanlardan beri gölde balıkçılık yapan insanlar tarafından göl tabanındaki kayalar olarak bilindiğini, bunların mikrobiyalit olarak tanımlanmadığını, 1991 yılında Kempe ve arkadaşları tarafından yapılan “Largest Known Microbialites Discovered in Lake Van, Turkey” isimli çalışma ile bu yapıların mikrobiyalit olduğunun bilim dünyasına duyurulduğunu ifade etmektedirler. 2010 yılından itibaren “Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği” tarafından Van Gölü’nde gerçekleştirilen sualtı keşif ve dalış çalışmaları kapsamında çekilen fotoğrafların ve kısa videoların ulusal basında haber programlarına konu olması ve sosyal medyada paylaşılması sonucu mikrobiyalitlerin ülke çapında bilinirliğinin arttığı ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak K3’nin verdiği cevap:

“Van Gölü’ndeki mikrobiyalitler gölde balıkçılık yapan insanlar tarafından göl tabanındaki kayalar olarak biliniyordu. Bilim dünyasına ilk olarak 1991 yılında Kempe ve arkadaşları tarafından yapılan “Largest Known Microbialites Discovered in Lake Van, Turkey” isimli çalışma ile tanıtıldı. 2010 yılından itibaren Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği tarafından yapılan sualtı dalış çalışmaları ile beraber ülke çapında tanınır hale geldi”.

Katılımcılar, Van Gölü Havzası’nda kıyılardan itibaren 100 m derinliğine kadar olan alanlarda mikrobiyalitlerin dağılım gösterdiğini, Erciş, Edremit, Gevaş, Tatvan ve Ahlat’ta ara ara, öbek öbek mikrobiyalitlere rastlandığını, Adilcevağ’da ise mikrobiyalit yoğunluğunun arttığını, bu bölgenin neredeyse tamamen mikrobiyalitlerle kaplı olduğunu beyan etmektedirler (Resim 2). Adilcevağ’daki mikrobiyalit yoğunluğu, Adilcevağ Havzası’ndaki suyun bölgedeki en kireçli su olmasıyla açıklanabilir. Katılımcılar, Gevaş sınırları içinde farklı mikrobiyalit alanlarının olduğunu burada çok önemli bir lokasyonda mikrobiyalitlerin oluşumundan, olgunlaşmasından ve yaşlanmasından kadar tüm süreçlerin izlenebileceği bir alan olduğunu beyan etmektedirler. Konuyla ilgili olarak K1’nin verdiği cevap:

“Van Gölü Havzası’nda tatlı suların göle döküldüğü Erciş, Edremit, Gevaş, Tatvan ve Ahlat ilçelerinde mikrobiyalitlere ara ara, öbek öbek rastlanırken, Adilcevaz’da mikrobiyalitler yoğunlaşmaktadır. Adeta Açık-hava mikrobiyalit müzesi gibi kilometrekarelerce alanda bu yoğunluk gözlemlenebilmektedir”.



Resim 2. Mikrobiyalit Yoğunluğu

Kaynak: Birol, C. Van Gölü mikrobiyalit arşivi.

Katılımcılar, Van Gölü Havzası’nda mikrobiyalitlerin bulunduğu birçok noktada dalışların yapıldığını, ancak mikrobiyalitlerin oluşum sürecinin devam ettiği noktalar ile kırılkan ve hassas yapıya sahip olan mikrobiyalitlerin olduğu noktalarda bu yapıların zarar görmemesi için acemi dalgıçların dalışına izin verilmediğini, profesyonel dalgıçların ise mikrobiyalitlere 80 cm kadar yaklaşmasını önermektedirler. Adilcevaz sınırlarında bulunan mikrobiyalitlerin hem uzunluk ve yoğunluğunun fazla olması hem de görsel yapısının sıra dışı olması ile mikrobiyalit dalışının yapılabileceği en önemli noktalarından birisi olduğu ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak K5’in verdiği cevap:

“Günümüze kadar yapılan çalışmalarda belirlenen mikrobiyalit alanları dalış yapmaya uygun alanlardır. Ancak oluşum süreci devam eden noktalarda acemi dalgıçların dalışına izin vermemekteyiz. Profesyonel dalgıçları ise 80 cm kadar mikrobiyalitlere yaklaşmasını önermekteyiz”.

Katılımcılar, Van Gölü’nde discover dalış denilen en düşük seviyede acemi dalgıçların rehber eşliğinde dalış yapabileceği noktaların alabildiğine çok olduğunu, profesyonel dalgıçların tercih ettiği derin dalış denilen alanların da bulunduğunu, Van Gölü’ne dalış yapan bir dalgıcın sualtındaki muhteşem manzara karşısında yüzeye çıkmak istemediğini ifade etmektedirler. Van Gölü’nün rakımının yüksek olmasından dolayı dalış için çok uygun olduğu, bir dalgıcın denize dalışta 30 dakika kadar suyun altında kalabildiği, Van Gölü’nde ise 1.5 saat kadar kalabildiği, aynı şekilde deniz altında 30 dakikada biten bir oksijen tüpünün Van Gölü’nde 1.5 saat kadar dayanabildiği ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak K1’in verdiği cevap:

“Van Gölü’nde acemi dalgıçların rehber eşliğinde dalış yapabileceği birçok nokta bulunmaktadır. Bununla birlikte sadece profesyonel dalgıçların dalabileceği derin dalış dediğimiz alanlar da mevcuttur”.

Katılımcılar, Van Gölü’ne dalış için en uygun ayların Haziran-Ekim ayları arasındaki dönemin olduğunu, ancak geliştirilen kuru dalış elbiseleri sayesinde diğer aylarda da göle dalışın yapılabildiğini ifade etmektedirler. Konuyla ilgili olarak K7’in verdiği cevap:

“Soğuk bir bölgede bulunan Van Gölü yüksek bir rakıma sahiptir. Bu nedenle Haziran ve Ekim ayları arasındaki dönem dalışa en uygun aylardır. Fakat dalış için geliştirilmiş olan kuru elbiseler ile gölde her mevsim dalış yapabilmek mümkündür”.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Van ve Bitlis illerinin sınırları içinde yer alan Van Gölü; doğal güzelliği, manzarası, kıyı şekilleri, arkeolojik sit alanı olan dört büyük adası, inci kefalı göçü, yüzme ve çeşitli su sporları aktiviteleri ile Doğu Anadolu Bölgesi’nin parlayan turistik bir destinasyonudur. Van Gölü, bu özelliklerinin yanında son yıllarda mikrobiyalit denilen mercan kayalıklarına ve peri bacalarına benzeyen kule tarzı sualtı yapılarıyla dikkat çekmektedir. Mikrobiyalitlere dünyanın değişik ülkelerinde karbonatça zengin olan sıg ve eski olan deniz veya göllerde rastlanmaktadır. Dünyada bilinen en büyük mikrobiyalitler, Van Gölü’nde bulunmaktadır. Van Gölü’nü besleyen akarsu ve tatlı su sızıntılarının çok olması ve karbonatça zengin olması mikrobiyalitlerin oluşumunda etkin rol oynamaktadır. Van Gölü Havzası’nda tatlı suların göle sızdığı noktalarda kıyılardan itibaren 100 m derinliğine kadar olan alanlarda mikrobiyalitler dağılım göstermektedir. Erciş, Edremit, Gevaş, Tatvan ve Ahlat’ta mikrobiyalitler ara ara, öbek öbek dağılım göstermekte iken, Adilcevaz’da mikrobiyalitler yoğunluk göstermektedir. Adilcevaz’da 40 m yüksekliğe kadar ulaşan mikrobiyalitler bulunmaktadır. Bu durum Adilcevaz’daki sularının çok kireçli olmasıyla açıklanabilir.

Van Gölü’nde mikrobiyalit dağılımının olduğu birçok bölgede en düşük dalgıçların rehber eşliğinde dalış yapabileceği noktalar olduğu gibi, profesyonel dalgıçların derin dalış yapabileceği noktalar da bulunmaktadır. Ilıman gölge gölleri grubunda olan Van Gölü’nde en uygun dalış dönemi; Haziran ve Ekim ayları arasını kapsayan beş aylık zaman dilimidir. Ancak geliştirilen kuru dalış elbiseleri sayesinde bütün yıl dalış yapılabilmektedir.

Dalış turizmi, dünyada son yıllarda hızlı gelişim kaydeden turizm türlerinden biridir. Her yıl 27 milyondan fazla dalgıç sualtındaki dünyasının olağanüstü cazibesine kapılarak dalış turizmine katılmaktadır (PADİ, 2019). Dalış turizmine ekonomik seviyesi yüksek, ortalama harcaması diğer turistlerin 2-3 katı (Neto vd., 2017) ve konaklama süresi uzun olan kişiler katılmaktadır (Asuwu-Adjaye ve Tapsuwan, 2008). Durum böyle olunca dalış turizminin bölge ekonomisine ve kırsal kalkınmaya katkısı da fazla olmaktadır. Avusturalya, Mısır, Endonezya, Meksika, Tayland, Filipinler, Kanada, Japonya, Amerika gibi ülkeler dalış turizminden milyonlarca dolarlık gelir elde etmektedirler (Spalding vd., 2017). Van Gölü’ndeki mikrobiyalitler dalış turizmi kapsamında doğru bir şekilde yönetildiği takdirde Batı Avusturalya’daki Thetis Gölü’nde olduğu gibi birçok araştırmacıyı ve dalış meraklısını Van Gölü’ne çekecektir. Van Gölü’nde dalış turizminin gelişmesi bölgedeki bir çok kişiye iş ve istihdam imkanı oluşturacak ve kırsal kalkınmayı sağlayacaktır. Bunun için öncelikle mikrobiyalitlerin dağılım gösterdiği alanların haritası çıkarılmalı, bu alanların gemi trafiğine ve balıkçılık faaliyetlerine kapatılarak korunması gerekir. Binlerce yıllık bir oluşum sürecinden geçen mikrobiyalitlerin sürdürülebilir turizm bilinciyle dalış turizmine kazandırılmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca etkili bir şekilde tanıtım faaliyetlerine başlanması gerekir. Konuyla ilgili olarak kısa videolar, tanıtım kitapçıkları, broşürler, afişler vb. materyaller hazırlanabilir. Dalış turları, fotosafari gibi değişik tanıtım etkinlikleri kapsamında yerli ve yabancı tur operatörleri, sualtı dalış kulüplerinin temsilcileri davet edilebilir. Bununla birlikte bölgede dalış turizminin canlanabilmesi için acilen gerekli altyapıya sahip olan bir dalış okulunun açılması ve bu kapsamda amatör dalgıçlara rehberlik yapabilecek uzman dalgıçların yetiştirilmesi gerekir.

Uluslararası literatürde Van Gölü’ndeki mikrobiyalitleri konu alan sadece iki adet araştırmaya rastlanmış olup, ulusal literatürde herhangi araştırmaya rastlanamamıştır. Bu yönüyle yapılan araştırma önemlidir. Araştırmanın, bundan sonra yapılacak araştırmalara ilham kaynağı olabilmesi ve kaynak teşkil etmesi beklenmektedir. Van Gölü Havzası’nda mikrobiyalit konusunda bilgi sahibi olan sınırlı sayıda katılımcı bulunmaktadır. Konu hakkında bilgi sahibi olan katılımcılardan bazılarının görüşmeye katılmaması araştırmanın kısıtlılıklarındandır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar daha geniş katılımcı kitlesiyle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Asuwu-Adjaye, J. ve Tapsuwan, S. (2008). A contingent valuation study of scuba diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand. *Tourism Management*, 29, 1122-1130.
- Babazade, Ü. (2017). *Sualtı dalış turizmi paydaşları ile İzmir sualtı dalış turizmine yönelik bir swot analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Biröl, C. (2019). Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği başkanı ve 3 yıldızlı dalgıç.
- Burne, R.V. ve Moore, L.S. (1987). Microbialites: Organosedimentary deposits of benthic microbial communities. *SEPM Society for Sedimentary Geology*, 2(3), 241-254.
- Camoin, G., Cabioch, G., Eisenhauer, A., Brag, J.-C., Hamelin, B. ve Lericolais, G. (2006). Environmental significance of microbialites in reef environments during the last deglaciation. *Sedimentary Geology*, 185, 277-295.
- Chen, T.-S., Ho, C.-T. ve Jan, R.-Q. (2016). The differentiation of common species in a coral-reef fish assemblage for recreational scuba diving. *SpringerPlus*, 5(1758), 1-10. Doi:1186/s40064-016-34-67-8.
- Edney, J. (2006). Impact of recreational scuba diving on ship-wrecks in Australlia the Pasific. *Journal of the Humanities and Social Sciences*, 5(1/2), 201-233.
- Erkut, O. ve Paker, S. (2014). Sualtı arkeoparkları ve deniz turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 131-144.
- García, P.L., Kazmierczak, J., Benzerara, K., Kempe, S., Guyo, F. ve Moreira, D. (2005). Bacterial diversity and carbonate precipitation in the giant microbialites from the highly alkaline Lake Van, Turkey. *Extremophiles*, 9, 263-274.
- Gischer, E., Gibson, M.A. ve Oschmann, W. (2008). Giant holocene freshwater microbialities, laguna bacalar, Quintana Roo, Mexico. *Sedimentology*, 55, 1293-1309.
- Gery, K. ve Planavsky, N.J. (2009). Microbialites of Lake Thetis Cervantes, Western Australlia- a field guide. *Geological Survey of Western Australia*, Record 2009/11.
- Ireton, D.A.S. ve McKinnon, J.F. (2015). As the sand settles: Education and archaeological tourism on underwater cultural heritage. *Public Archaeology*, 14(3), 157-171. Doi: 10.1080/14655187.2016.1191925.
- Kaden, H., Peeters, F., Lorke, A., Kipfer, R., Tomonaga, Y. ve Karabiyikoglu M. (2010). Impact of lake level change on deep-water renewal and oxic conditions in deep saline Lake Van, Turkey. *Water Resources Research*, 46, W11508, 1-14. Doi:10.1029/2009WR008555.
- Kazmierczak, J., Kempe, S., Kremer, B., Lo'pez-García, P., Moreira, D. ve Tavera, R. (2011). Hydrochemistry and microbialites of the alkaline crater lake Alchichica, Mexico. *Facies*, 57, 543-570. Doi: 10.1007/s10347-010-0255-8.
- Kempe, S., Kazmierczak, J., Landmann, G., Konuk, T., Reimer, A. ve Lipp, A. (1991). Largest known mikrobialites discovered in Lake Van, Turkey. *Nature International Journal of Science*, 349,605-608.
- Kershaw, S., Guo, L., Swift, A. ve Fan, B. (2002). Microbialites in the Permian-Triassic Boundry interval in Central China: Structure, age and distribution. *Facies*, 47, 83-90.
- Kershaw, S., Li, Y., Crasquin-Soleau, S., Feng, Q., Mu, X., Collin, P.-Y., Reynolds, A. ve Guo, L. (2007). Earliest Triassic microbialites in the South China block and other areas: Controls on their growth and distribution. *Facies*, 53, 409-425. Doi: 10.1007/s10347-007-0105-5.
- Köşker, H. (2001). *Van'ın turizm potansiyeli ve geliştirilebilir turizm çeşitleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Le'veille', R.J., Fyfe, W.S. ve Longstaffe, F.J. (2000). Geomicrobiology of carbonate-silicate microbialites from Hawaiian basaltic sea caves. *Chemical Geology*, 160, 339-355.
- Musa, G. ve Dimmock, K. (2013). *Scuba diving tourism*. London and New York: Routledge Taylar & Francis Group.
- Myshrall, K.L., Mobberley, J.M., Green, S.J., Visscher, P.T., Havemann, S.A., Reid, R.P. ve Foster, J.S. (2010). Biogeochemical cycling and microbial diversity in the thrombolitic microbialites of Highborne Cay, Bahamas. *Geobiology*, 8, 337-354. Doi: 10.1111/j.1472-4669.2010.00245.x.
- Neto, A.Q., Lohmann, G.L., Scott, N. ve Dimmock, K. (2017). Rethinking competitiveness: Important attributes for a successful scuba diving destination. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 356-366, Doi: 10.1080/02508281.2017.1308086.

- Orams, M. (2002). *Marine Tourism, Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- PADI, Professional Association of Diving Instructor (2019). <https://www.padi.com>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- Reimer, A., Landmann, G. ve Kempe, S. (2009). Lake Van, Easter Anatolia, hydrochemistry and history. *Aquat Geochem*, 15, 195-222. Doi:10.1007/s10498-008-9049-9.
- Sarı, M. (2015). Gözcelioğlu, B. tarafından gerçekleştirilen röportaj (Tubitak Bilim Genç).
- Sevinç, F. ve Özel, Ç.H. (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 397-415.
- Spalding, M., Burke, L., Wood, S.A., Ashpole, J., Hutchison, J. ve Ermgassen, P. (2017). Mapping the global value and distribution of coral reef tourism. *Marine Policy*, 82, 104-113.
- Treeck, P.V. ve Schuhmacher, H. (1998). Mass diving tourism- a new dimension calls for new management approaches. *Marine Pollution Bulletin*, 37, 499-504.
- Yaşar, O. (2011). Saroz Körfezi kıyılarında su altı dalış turizmi. *Journal of World of Turks*, 3(1), 33-55.
- Zakai, D. ve Chadwick-Furman, N. E. (2001). Impacts of intensive recreational diving on reef corals at Eilat, northern Red Sea. *Biological Conservation*, 105, 179-187.
- Webb, G.E., Jell, J.S. ve Baker J.C.(1999). Cryptic intertidal microbialites in beachrock, Heron Island, Great Barrier Reef: Implications for the origin of microcrystalline beachrock cement. *Sedimentary Geology*, 126, 317-334.

Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri

Eren ALTUNBAĞ

*Anadolu Üniversitesi
erenaltunbag@gmail.com*

Hakan YILMAZ

*Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi
hyilmaz5@anadolu.edu.tr*

ÖZET

Sokak lezzetleri insanların toplu bir şekilde yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkmış bir sektör olarak görülmektedir. İnsanların var oldukları günden beri temel ihtiyaçlarından olan yeme içme ihtiyacının karşılanması amacıyla ortaya çıkan sokak lezzetleri ve sokak satıcılığı kavramı insanlık tarihinde uzun yıllardır bulunmaktadır. Sokak satıcıları insanların bu ihtiyacını karşılamak amacıyla hazır veya hemen hazırlanabilen kolayca kurulabilen, hareketli veya sabit seyyar araçlar yardımıyla insanlara hizmet sunan kişiler şeklinde tanımlanabilmektedir. Çalışmada sokak lezzetlerini en iyi bildiği düşünülen sokak satıcılarının sokak lezzetlerine bakış açısının ve yaklaşımının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda dokuz farklı ürün satan 10 sokak satıcısıyla uzman destekleri ile oluşturulmuş yarı yapılandırılmış soru formu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Soru formunda demografik bulgular temel mesleki bulgular, sokak satıcılarıyla ilgili bulgular, sokak lezzetlerinin temizlik ve hijyeniyle ilgili bulgular, tüketilen sokak lezzetlerine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Sokak satıcılarının genel olarak eğitim seviyelerinin düşük olduğu, bir çok satıcının ekstra olarak bu işi yaptığı, sokak satıcılarında olması gereken özelliklerin hijyen, hoş görü, esnaflık vb. olduğu ve sokak satıcılarının azınlık da olsa sokak lezzetlerini sağlıklı bulduğu ancak tereddütlerinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve çeşitli öneriler sunularak sektörün geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sokak Lezzetleri, Sokak Satıcıları

GİRİŞ

Toplumlar ve bireyler zamanla kendine has yeme içme kültürü oluşturmaktadır. İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan yeme içme ihtiyacı insanları farklı biçimlerde ve farklı mekânlarda yiyecek ve içecek tüketmeye yönlendirmektedir. Sokak lezzetleri ise şehirlerin ve sokakların kimyasında bulunan sembolik yiyecekler olarak düşünülmektedir.

İnsanlar tarafından sıklıkla tüketilen ve en eski çağlardan beri var olan sokak lezzetleri kadar sokak satıcılarının da önemli meslek dallarından olduğu düşünülmektedir. Sokak lezzetleri ve sokak satıcılığı kavramlarının uzun yıllardır insanoğlunun hayatında olmasının sokak satıcılığının gelişimi ve değişimini beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Sokak satıcılığı ve sokak lezzetlerinin gelişimi için öncelikle birinci el olan sokak satıcılarından görüş alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda sokak satıcılarından veri elde edebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme formlarının geliştirilmesi uygun görülmektedir. Geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla 9 farklı ürün satan toplamda 10 farklı sokak satıcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmında satıcının demografik özellikleri ikinci kısmında ise sokak satıcılığı ve sokaklarda satılan yiyeceklerin hijyen durumları, ürün alırken neye dikkat ettikleri, neler tükettikleri ve sokak satıcılarında olması gereken özelliklerin neler olduğu bilgilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak sokak satıcılarının sokakta lezzetlerini genel olarak sağlıklı bulduğu, sokak satıcılarında dürüstlük, hoş görü, güler yüz gibi özelliklerin olması gerektiği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

SOKAK LEZZETİ

İnsanlar dışarıda beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sıklıkla sokaklarda satılan yiyecekleri tercih etmekte ve sokakta beslenme kültürünü önemli bir endüstri haline getirmektedir (Demir vd., 2018, s. 592). Sokak lezzetleri, genellikle sokak ve benzeri yerlerde satıcıları tarafından hazırlanan ve/veya satılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2009). Sokak lezzetleri hızlıca tüketilmesi için sokaklarda satışı gerçekleşen minimum işleme tabi olmuş gıdalardır (Tinker, 1997). Sokak yiyecekleri sokaklarda, okul önleri, istasyonlar, tren, metro istasyonları ve eğlence yerleri gibi topluma açık kamusal alanlarda satılan yiyeceklerdir (Ceyhun Zengin ve Şanlıer, 2016, s. 4079). Sokak lezzetleri olarak tanımlanan yiyecekler ve içecekler sadece insanların hayati ihtiyaçlarını karşılamakla değil aynı zamanda sosyalleşmelerine de katkı sağlamaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018, s. 641).

İnsanoğlu binlerce yıldır sokaklarda satılan ve ayaküstü tüketilen yiyecekler ve içecekler ilgi duymakta ve her fırsatta tüketmektedir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018, s. 640). Sokak lezzetlerinin tüketimi Osmanlı İmparatorluğundan günümüze Türk yeme-içme kültürünün önemli bir parçasıdır (Ballı, 2016, s. 8). Sokak lezzetleri özellikle restoran ve lokantaların bulunmadığı dönemlerde akla ilk gelen alternatiflerdendir. Şehir sakinlerinin bir araya gelmesi, sosyalleşmesi ve ayaküstü hızlıca karınlarını doyurması bakımından sokak satıcıları merkezi bir konumdadır (Özden, 2015). Gün boyu dışarda olan halkın, esnafın gün içerisindeki öğünlerini sokak satıcıları yardımıyla aldıkları düşünülmektedir. Hızlı hazır beslenme biçimi insanoğlunun zamanla yarışması sonucu meydana gelen bir değişimdir. Türk yeme-içme kültürü incelendiğinde hızlı beslenme kültürünün yüzyıllardır var olduğu görülecektir. Tablolar üzerinde satılan simit, börekler, çörekler, kapalı veya açık seyyar arabalarda porsiyon şeklinde satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek aracı ciğer, balık, döner, köfte ve şiş ızgaralar örnek olarak verilmektedir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000, s. 116). Sokak lezzeti tüketme alışkanlığı günümüzde sayıca artan restoran, lokanta ve kapalı alanlarda yeme kültürü gelişmiş olsa da halen Türk yeme-içme kültüründe önemi devam ettirmektedir (Sert ve Kapusuz, 2010).

Sokak lezzetleri bölge kültürü, destinasyon tanıtımı ve sürekliliği için önem arz etmektedir ancak literatür incelendiğinde gerek kayıt dışı olması gerekse modernleşmeyi engellemesi gibi sebeplerle gereken ilgi ve önemin verilmediği görülmektedir. Literatürde çalışmaların olmasına rağmen çoğunun yabancı yazında olduğu ve gıda güvenliği, hijyeni ve ekonomik etkileri üzerine olduğu görülmüştür (Balı, 2016, s. 5).

SOKAK SATICISI

Sokak satıcısı genel olarak: yerleşik bir yapıya sahip olmadan halka satış için ürün satan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Bhowmik, 2005). Birçok araştırma sokak satıcılarının özelliklerini incelemiş ve sokak lezzeti satıcılarının homojen bir grup olmadığını, çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik kriterlere göre farklılık gösterdiğini ve bazı yerlerde tanımlanabilir gruplara girdiğini tespit etmiştir (Draper, 1996, s.8). Satış şekilleri açısından satıcılar genel olarak durağan sokak satıcı ve gezici sokak satıcısı şeklinde sınıflandırılabilir. Satıcılar ürünleri küçük tezgâhlarda, kulübelerde veya seyyar el arabaları vb. araçlarda satışa sunmaktadırlar (Powell vd., 1990).

Çoğu sokak satıcısı otobüs ve tren (metro) duraklarında, Pazar ve alışveriş bölgelerinde, ticari alanlarda, okul ve hastane çıkışlarında, kalabalık konut alanlar ve fabrikalar dahil belirli stratejik bölgelerde faaliyet göstermektedir. Bazı bölgelerde satıcıların düzenli müşterilerinin olduğu anlaşılmaktadır (Nasinyama, 1992'den aktaran Draper, 1996, s. 8). Ayrıca şehirlerde orta ve alt ekonomik düzeyde olan vatandaşlar için sokak satıcıları düşük fiyatlarla yiyeceklerle şehir nüfusuna hizmet sunmaktadır. Ancak sokak satıcılarının işlerini yürütebilmesi için yasal statü bulunmamakta, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler dünyada birçok ülkede yasadışı kabul edilmekte ve yetkililer tarafından sürekli taciz edilmektedirler (Bhowmik, 2005). Şehirlerde "yeniden canlanma" veya "yenilenme" kisvesi altında şehirlerin canlandırılması ve küresel sermayenin çekilebilmesi amacıyla kentsel alanlar yeniden şekillendirilmektedir. Yenilenmek olumlu anlamda karşılansa da yenilenmenin karanlık tarafında sokak satıcılarının ortadan kaldırılması söz konusudur (Mitchell, 1997). Her şeye rağmen sokak satıcıları şehirde sunduğu hizmetlerden dolayı popülerdir (Bhowmik, 2005).

SOKAK LEZZETLERİNDE HİJYEN

Sokak lezzetlerinde kullanılan yasadışı kimyasal katkı maddeleri ve çevre kirliliği sokak lezzetleri için ana tehdit unsurlarıdır. Çoğu sokak satıcısının gıda hazırlama, işleme, depolama ve servis aşamalarında uyulması gereken hijyen kuralları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir (Ceyhun Zengin ve Şanlıer, 2016, s. 4079). Literatürde belirtildiği gibi sokak lezzetlerinde ve satıcılarında hijyen bilgisi gibi konular Türk akademisinde fazla işlenmemiştir. Yabancı literatürde ise özellikle Asya ve Afrika başta olmak üzere çeşitli ülke ve bölgeler üzerine satılan sokak lezzetlerinin sağlık açısından değerlendirilmesi, satıcılarının sosyo-ekonomik durumları, demografik bilgileri ve hijyen bilgisinin ölçülmesi adına çalışmalar mevcuttur (Muyanjanja, vd.

2011; Trafialek, vd. 2018; McKAy, vd., 2016; Samapundo, vd., 2016; Lucan, vd., 2013; Omemu ve Aderoju, 2008; Choudhury, vd. 2011).

Muyanja vd., (2011) Uganda sokak satıcılarının uygulamaları, bilgileri ve risk faktörleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada hijyenik olarak yetersiz ortamlarda hazırlanan ve satılan sokak lezzetlerinin hastalık açısından büyük bir potansiyel oluşturduğunu belirtmektedir. Sokak satıcılarının hijyen kurallara dikkat etmediği ve sokak lezzetleri satıcılarının gıda kaynaklı hastalıkların nasıl ortaya çıktığı ve nasıl önlenebileceğini bilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Cortesa vd., (2016). Brezilya'nın büyük bir şehrin merkezinde satılan sokak lezzetlerinin güvenliği için uluslararası standartlara uygunluğunu ve sokak güvenliğini sağlamak için özel mevzuatın hazırlanmasında kullanılabilecek verileri sağlamayı değerlendirmektedir. Çalışmada, satılan ürünlerde gıda üretiminin kritik noktalarında kullanılan sokak satıcılarının demografik profilleri ve hijyen uygulamaları araştırılmıştır. Çalışma, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi için bu bölgelerdeki çevresel koşulların iyileştirilmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Tüketicuyu korumak için sokak lezzetlerine özel, yerel ve ulusal yasalar oluşturulmalı, satıcıların sürekli eğitimi, gıda kalitesinin ve güvenliğinin sağlanmasına yardımcı olabileceği belirtilmektedir.

Trafialek vd., (2017) Yunanistan Atina'da gerçekleştirilen çalışmanın amacı sokak satıcılarının hijyen uygulamalarının Codex uygulama kurallarına uygunluğunu kontrol etmektir. 110 sokak satıcısına uygulanan anket formu çalışmanın verilerini oluşturmaktadır. Seyyar araçlarda bulunan ince camlı ampullerin kırılma durumunda koruma aparatının olmadığı, saç dökülmelerine karşı önlem alınmadığı gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Hijyen seviyesindeki değişiklik nedeniyle daha fazla sayıda sokak gıda tedarikçisini kapsayan daha fazla denetime ihtiyaç vardır. Özellikle küçük mobil gıda satıcıları için hijyen düzeyini artırmak için daha fazla çaba sarf edilmelidir.

Kumar Singh, vd., (2016). Sokak satıcılarının hijyen ve gıda güvenliğini sağlaması için eğitilmesi zorunludur. Sağlık eğitimi müdahalelerinin sokak satıcılarının gıda güvenliği ve hijyeni üzerindeki etkisini değerlendirmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Verilen eğitim sonrasında, satıcıların toplam puanında önemli bir iyileşme olmadığı gözlemlendi. Ancak, kişisel alışkanlıkların, hijyen ve gıda işleme uygulamalarının alanlarındaki puanlar, müdahale sonrası anlamlı olarak iyileşmiştir. Sokak satıcıları, gıda güvenliği için BIS (Bureau of Indian Standards) tarafından verilen standartlara uymamaktadır. Sağlık eğitimi sadece sokak satıcılarının gıda güvenliği uygulamalarını kısmen iyileştirebilmektedir.

Samapundo vd., (2015). Haiti'de 160 sokak lezzeti tüketicisi ve 80 sokak satıcısının katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada gıda güvenliği bilgileri, tüketici ve satıcının tutumları ve uygulamaları belirlemek amaçlanmaktadır. Genel olarak, tüketiciler ve satıcılar ortalama gıda güvenliği bilgisi ve tutum seviyeleri sergilemektedir. Cinsiyet, eğitim, eğitim seviyesi ve konumun anlamlı bir etkisi yoktur. Satıcıların, tüketicilere kıyasla daha yüksek düzeyde gıda güvenliği bilgisine sahip oldukları, eğitilmiş satıcıların ise eğitilmiş olmayan satıcılara kıyasla daha iyi gıda güvenliği bilgisi ve tutumları olduğu belirlenmiştir.

Türk literatüründe yukarıda verilen çalışmalara benzer çalışmalara rastlanmamaktadır. Verilen çalışmalardaki sonuçların Türkiye'de bulunan sokak satıcılarıyla aynı olduğu görüşü desteklenmemekte örnek teşkil etmesi amacıyla verilmektedir. Sokak satıcılarının hareketli olması gıda-çevre araştırmalarından ihmal edilmesine sebep olmaktadır (Lucan, vd., 2013). Be sebeple sokak satıcılarının hangi koşullarda ne şekilde çalıştığı, sokak lezzeti hazırlarken ve tüketirken nelere dikkat ettiği, hangi sokak lezzetlerini tüketmeyi tercih ettiği, hijyen konusunda imaj kırıcı unsur olarak neler gördüğü gibi soruların cevaplarının alınabilmesi için direk satıcılara giderek yüz yüze görüşmelerle bu bilgilerin alınabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Sokak lezzetleri üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Sokak lezzetlerinde nelere dikkat edilmesi gerektiği, mevcut durumu, imaj kırıncı unsurların ve benzeri soruların yanıtının alınacağı ilk kaynağın sokak satıcıları olduğu düşünülmektedir. Sokak satıcılarından ilgili sorularla verilerin alınabilmesi için satıcılar ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme üç gruba ayrılmaktadır; yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esnek olup, soru sayısı ve sırası ortama göre değiştirilebilmektedir. Görüşme ve konunun akışına göre akla o an gelen ek soruların yöneltilebildiği için araştırmacının konuya hakim olması gerekmektedir (Kozak, 2017). Görüşmelerde kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir (Yıldırım, 1999). Yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen verilerin analizi için betimsel ana-

liz yöntemi kullanılması uygun görülmüştür. Betimsel analiz veri toplama teknikleriyle elde edilen verilerin önceden belirlenmiş olan temalara göre yorumlanmasını içeren nitel veri analizi türlerindendir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Nitel araştırmalarda veri miktarı, verinin derinliği ve genişliğiyle ilgilidir. Gerçekleştirilen araştırmalarda veri miktarı arttıkça örnekleme dahil edilecek olan bireylerin sayısı azalmaktadır. Bu durum dikkate alındığında araştırma örneklemini tek bir birey olabileceği gibi 20 bireyde olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Sokak satıcılarıyla daha detaylı verilere ulaşılabilmesi için ilgili literatürden, alanda uzman ve akademisyenler ile yapılan görüşmelerden faydalanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirilmiştir. Geliştirilen soru formu 17 adet ana kategoriden oluşmaktadır. 2 bölümden oluşan görüşme formunun birinci bölümünde satıcıların demografik bulgularına ikinci bölümde ise satıcıların temel mesleki bulgular, sokak satıcılarıyla ilgili bulgular, sokak lezzetlerinin temizlik ve hijyeniyle ilgili bulgular, tüketilen sokak lezzetlerine yönelik bulgular elde edilerek satıcıların gözünden sokak lezzetleri hakkında verilere ulaşılmıştır. Oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formuyla 21/05/2019 - 29/05/2019 tarihleri arasında 9 farklı sokak lezzeti (sebze meyve satıcısı, bardak mısır satıcısı, simit satıcısı, ciğer satıcısı, pilavcı, koçan mısır satıcısı, 2 adet halka tatlıcısı –biri seyyar biri sabit dükkan- kokoreççi ve çay satıcısı) satan toplamda 10 farklı katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Sokak satıcıları ile iki bölümden ve 17 ana kategoriden oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bu kısımda sunulmaktadır. Tablo 1 de satıcıların demografik özellikleri aşağıda verilecek olan tabloda belirtilmektedir.

Demografik Bulgular

Tablo 1. Sokak Satıcıları Demografik Özellikleri

Soru	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Medeni durum	Çocuk sayısı	Eğitim durumu
K1 (sebze meyve satıcısı)	37	Erkek	Sokak satıcısı	Evli	1	İlkokul terk
K2 (bardak mısır satıcısı)	29	Erkek	Oto tamirci	Evli	2	Lise terk
K3 (simitçi)	28	Erkek	Aşçı	Evli	1	Lise mezunu
K4 (Ciğerci)	26	Erkek	Sokak satıcısı	Evli	Yok	Lise terk
K5 (pilavcı)	27	Erkek	Reklamcılık mezunu	Bekâr	Yok	Üniversite mezunu
K6 (Koçan mısır satıcısı)	28	Erkek	Sokak satıcısı	Evli	1	Lise terk
K7 (Halka tatlıcı 1)	28	Erkek	Sokak satıcısı	Evli	2	İlkokul mezunu
K8 (halka tatlıcı2 – dükkan-)	23	Erkek	Öğrenci	Bekâr	Yok	Üniversite öğrencisi (3.sınıf)
K9 (Kokoreççi)	24	Erkek	Dijital baskı	Bekâr (nişanlı)	Yok	Üniversite öğrencisi (açık)
K10 (Çaycı)	17	Erkek	Öğrenci	Bekâr	Yok	Lise son sınıf öğrencisi

Görüşme yapılan satıcılarının yaş ortalaması 26,72'dir. Sokakta satış yapan ileri yaşta satıcılarda bulunmaktadır ancak talep edilen görüşmelere genç sokak satıcılarının daha hevesli olması ve yaşça büyük olan satıcıların çekimser davranması sonucu elde edilen yaş ortalamasına ulaşılmıştır. Görüşme sağlanan katılımcıların tamamı erkek satıcılardan oluşmaktadır. Bu durumun sokak satıcılığının ağır ve geç saatlere kadar devam eden bir meslek dalı olmasından kaynaklandığı düşünülmekte ve kadın sokak satıcısına pek rastlanmamaktadır.

Sokak satıcılığı yapan katılımcıların çoğunun (%60) aslında ekstra olarak yaptığı, %40 katılımcının ise doğrudan meslek olarak sokak satıcılığı yaptığı görülmektedir. Bu durum sokak satıcılığının ekstra bir iş olarak kolayca yapılabilen çok sermaye gerektirmeden birçok kişi tarafından yapılabilecek bir meslek dalı olduğu fikrini desteklemektedir. Katılımcıların %60'ının evli olduğu, %40'ının ise bekâr olduğu görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen sokak satıcılarının %10'u ilkokul terk, %10'u ilkokul mezunu, %10'u lise öğrencisi, %30'u lise terk, %10'u lise mezunu, %20'si üniversite öğrencisi ve %10'nu ise üniversite mezunudur. Her eğitim düzeyinden sokak satıcılığı yapan bireylerin olduğu görülmekte ancak genel olarak sokak satıcılarının eğitim seviyesinin düşük olduğu saptanmaktadır.

Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmenin ikinci kısmında ise sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetlerine bakılması amaçlanmış ve bu doğrultuda sorular sorularak veriler eldi edilmektedir.

Temel Mesleki Bulgular

Sokak satıcılarının “sokak satıcılığına” genel olarak ekstra bir iş olarak arkadaş, akraba tavsiyesi üzerine, işsizlik veya baba mesleği olarak başlayıp devam ettirdiği görülmektedir. Gerçekleştirilen dönüşmelerde sokak satıcılarının ortalama 5,15 yıldır sokak satıcılığı yaptığı görülmektedir. 1 senedir sokak satıcılığı yapan varken 20 senedir sokak satıcılığı yapan katılımcılar da bulunmaktadır. Çoğunlukla ekstra bir iş olarak gerçekleştirilen sokak satıcılığından katılımcıların %70’i ekonomik olarak beklentilerini karşıladığını belirtmektedir. Sokak satıcıları satışını gerçekleştirecekleri ürünlerin temin sürecinde her hangi bir zorluklar karşılaşmamaktadır. Hazır alınabilecek ürünleri (simit, mısır, halka tatlısı, sebze meyve, kokoreç vb.) hazır aldıklarını, diğer ürünlerin ise malzemelerinin alınıp evde veya tezgâhta işleme tabi tutarak hazır hale getirdiklerini ve satışa sunduklarını belirtmektedirler. Sokak satıcılarının %70’i seyyar olarak gezmediklerini ve sabit bölgede satış belirtmekte ve tüketiciye güven verdiklerini şu şekilde ifade etmektedirler:

“aynı yerdeyiz mekânımız belli bizim”

“genellikle aynı yerde”

Sokak satıcıları genel olarak haftanın 6 günü çalışmakta genel olarak 1 gün veya 2 gün tatil yapmaktadır. Ancak haftanın 7 günü çalışan ya da 2-3 günlük part-time çalışan sokak satıcıları da mevcuttur. Genel olarak insanların izinli olduğu günler çalışan satıcılar tatillerini güne ve yoğunluğa göre ayarlamaktadır. Daha çok yaz, sonbahar ve ilkbahar aylarında, maaş günlerinde, izin günlerinden önceki gün ve izin günlerinde yoğunluğun arttığını belirtmektedirler.

Sokak Satıcılarıyla İlgili Bulgular

Sokak satıcılarına göre bir sokak satıcısında kesinlikle olması gereken özellikleri; dürüstlük, esnaflık, hijyen, hoşgörülü olması, pazarlamayı bilmesi, kendine saygısının olması, güler yüzlü olması, güven vermesi ve kılıfına kıyafetine dikkat etmesi vb. şekilde sırlamaktadır ve satıcılar bu özellikleri aşağıdaki ifadeler ile belirtmektedir:

“tabi çalıştığım dükkânda da esnaflığı öğrendim sokak satıcısı güler yüzlü olmalı bir kere ve karşısındaki müşteriye güven vermeli ki ben yine onu tercih edebileyim. Ben sabit dükkandayım ama sokak satıcısı olsa bile genelde aynı yerlerde mekik dokur bundan dolayı hem esnaf ağzı olması lazım güler yüzlü olması lazım ve güven vermesi lazım yeri geldiğinde ürün nasıl pişirdiğini nasıl muhafaza ettiğini nasıl yapıyor bu ürünü hakkında bilgi vermeli”

“bir sokak satıcısı önce kendine önem verecek kendine saygısı olsa işine de saygısı olur”

“dürüstlük, hijyenik olması”

Sokak satıcıları başka bir sokak satıcından alışveriş yapacağı zaman genel olarak tanıdık olmasına, temizliğine, hijyenine ve satıcının kendisine dikkat ettiklerini aşağıdaki ifadelerle belirtmektedir:

“tanıdıktan almaya dikkat ediyor, sabit durup durmadığına bakıyor yeri sabit adam daha güvenilir olur”

“eldivenin takmış mı? tırnakları nasıl fiziki şeyler”

“temizliğine, hijyenik olmasına dikkat ediyorum”

“temizliğine ve kalitesine”

Sokak Lezzetlerinin Temizlik ve Hijyeniyle İlgili Bulgular

Satıcıların %30’u sokak lezzetlerini sağlıklı bulmaktadır. Sokak satıcıları hijyen konusunda tereddütler yaşamakta ancak bir çok sokak satıcısının her yerden her ürünü tüketmediği daha çok tanıdık yerlerden yemeyi tercih ettiği görülmekte ve bu durumu aşağıda bulunan ifadeyle belirtmektedirler:

“hem sağlıklı buluyorum hem sağlıklı buluyorum tam olarak emin değilim”

“kişiye göre değişiriz sonuç olarak bende bir sokak satıcısıyım ben gayet güzel ve hijyeni yapıyorum ama bir şey diyemem kişiye göre değişir”

“büyük çoğunlukla evet özellikle güvenmediğimiz yerlerde bilmediğimiz markalarda veya bir tescil almamışsa kesinlikle sağlıklı buluyorum”

“ya sağlıklı şöyle mesela ben bir yerden sokak satıcısından alacaksam öncelikle hijyene bakıyorum hijyende nasıl olur genel olarak dış görünüşünden de anlıyorsun adamın iş yapışından da anlıyorsun yani öyle yani kendim gözlemleyerek öyle ufak bir ona göre alıyorum”

Aksine sokak lezzetlerinin sağlıklı olduğunu ve tüketilmesi gerektiğini savunan satıcılar da bulunmakta ve kendilerini aşağıda belirtildiği gibi ifade etmektedir:

“gayet sağlıklı buluyorum herkesi sokak satıcılarından almaya devam ediyorum (gülüyor)”

Tüketilen Sokak Lezzetlerine Yönelik Bulgular

Sokak satıcılarının sokak lezzetlerinden daha çok; sokak simidi, kokoreç, köfte, midye, pilav, döner, halka tatlı, sandviç, tantuni vb. ürünleri tükettiğini aşağıdaki ifadeler ile belirtmektedir.

“yaptığımız pilav, döner, simit bu tür gıdaları tüketiyoruz günü birlik hemen karnımızı doyurabileceğimiz”

“köfte şuan da mesela restoranda bulamayacağımız köfte tatlıları kokoreçler simit bunlar sokakta doğallaşmış şeylerdir sokağın bir kimyasıdır”

“sokak simidi özellikle hafta sonları seviyorum”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sokak lezzeti şehirlerin kimyasını oluşturan önemli bir unsurdur. Tarihin eski dönemlerinden bu yana şehirlerde varlığını sürdüren sokak lezzetlerinin satıcıları da en az sokak lezzetleri kadar önemlidir. Gerçekleştirilen çalışmada sokak lezzetlerinin üreticisi gözünden incelenmesi amaçlanmıştır. Sokak lezzetlerini en iyi gören gözün satıcıları olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sokak satıcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Sokak satıcılığı genel olarak bir öneri veya tavsiye üzerine gerçekleştirilmekte ve satıcıların çoğunluğunun ekstra veya ek iş olarak sokak satıcılığı yaptığı görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen satıcıların sokak satıcılığının ekonomik beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Burada detay olarak çoğu sokak satıcının şükrettiği görülmektedir.

Sokak satıcılarının kasıtlı olarak aynı bölgelerde kaldıkları görülmekte ve tüketicide güven kazandırmayı amaçladıkları gözlemlenmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak şehirlerde devlet ve sokak satıcı arasında gerekli anlaşmalar gerçekleştirilerek sabit bölgelerin kiralanması ve satışın resmileştirilmesi yaygınlaştırılabilir.

Sağlık ve hijyen konusunda şüphelerin olduğu sokak lezzetlerini satıcıların az bir kısmı sağlıklı bulmakta, kendilerinin dikkat ettiğini ve sağlıklı ürünün satıcıya bağlı olduğunu belirtmekte ve kendileri sokak lezzetlerini tüketmektedir. Sokak satıcılarının bilinçlendirilmesi, gerekli eğitim ve bilginin verilmesi sonucunda sokak lezzetlerinde hijyen algısının değiştirilebileceği ve insanların yargılarının kırılabilceği düşünülmektedir. Eğitim verme konusunda zorlukların çekileceği herkesi eğitmenin zor olacağı tahmin edilebilmekte ancak eğitim amaçlı el kitapları, broşürler vb. bilgilendirici unsurlar dağıtılarak bilinçlendirilmesi ve gerekli kontroller ile gelişim sağlanabileceği düşünülmektedir.

Sokak satıcılarının kendileri başka sokak satıcılarından ürün alırken belirttikleri kriterler ise (tanıdık, dürüst, hijyenik ve temiz olması) yine yukarıda belirtilen bölgelerin kiralanması önerisini desteklemektedir. Satıcılar hijyen konusuna dikkat ettiklerini belirtmelerine ürün aldıkları satıcının temizliğine, eldiven takmalarına önem verdiğini belirtmekte ancak yapılan görüşmeler sırasında kendilerinin eldiven takmadıkları tespit edilmektedir.

Sokak satıcılarının sokak satıcısında olmalı dediği özelliklerin genel olarak dürüstlük, kendine saygı, mesleğine saygı, güler yüzlü ve esnaf kültürü ile misafiri kendisine bağlaması şeklinde sıralamaktadır. Sokak satıcılarının verdiği cevaplardan yola çıkarak hijyen, sağlık ve temizlikten önce satıcılarının saygı, sevgi ve hoş görü ile misafirlerini etkiledikleri bu alanları dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4) 1, 3-17.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and political weekly*, 40 (22/23), 2256-2264.
- Ceyhun Sezgin, A. & Şanlıer, E. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Science*, 13 (3), 4072-4083, doi: <https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.3925>.
- Choudhury, M., Mahanta, L.B., Goswami, J.S. & Mazumder, M.D. (2011). Will capacity building training interventions given to street food vendors give us safer food?: A cross-sectional study from India. *Food Control*. 22 (8), 1233-1239.
- Cortesa, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C. & Cavalli, S. B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*. (62), 178-186.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 637-651.
- Demir, Ş., Sormaz, Ü., Akdağ, G. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 589-601.
- Draper A. (1996). *Street foods in developing countries: the potential for micronutrient fortification*. London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- Özden, B. (2015). İstanbul sokak satıcılarının kullandıkları seyyar araçlar, Food in Life. <http://foodinlife.com.tr/makale/670> (Erişim Tarihi:10.01.2015).
- FAO, (2009). Street Foods. <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar Singh, M.C.A., Dudeja, Lt C.P., Kaushal, M.N. & Sandip Mukherji, A.C. (2016). Impact of health education intervention on food safety and hygiene of street vendors: A pilot study. *Medical Journal Armed Forces India*. 72 (3), 265-269.
- Lucan, S.C., Varona, M., Maroko, A.R., Burnol, J., Torrens, L. & Wylie-Rosett (2013). Assessing mobile food vendors (a.k.a. street food vendors)—methods, challenges, and lessons learned for future food-environment research. *Public Health*, 127 (8), 766-776.
- McKay, F.H., Singh, A., Singh, S., Good, S. & Osborne, R.H. (2016). Street vendors in Patna, India: Understanding the socio-economic profile, livelihood and hygiene practices. *Food Control*. 70, 281-285.
- Mitchell, D. (1997). The annihilation of space by law: the roots and implications of anti-homeless laws in the united states. *Antipode*, 29, 303-335.
- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N. & Nasinyama, G. (2011). Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda. *Food Control*, 22 (10), 1551-1558.
- Nasinyama, G. W. (1992). *Study on street foods in Kampala, Uganda*. Rome and Kampala: FAO and Makerere University'den aktaran A. Draper (1996). Street foods in developing countries: The potential for micronutrient fortification. London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- Omumu, A.M. & Aderoju, S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*. 19 (4), 396-402.
- Powell, D., Brodber, E. Wint, E. & Campbell, V. (1990). Women and street foods in Jamaica. *Kingston, Jamaica: Institute of Social and Economic Research, University of the West Indies*.
- Samapundo, S., Cam Thanh, T.N., Xhaferi, R. & Devlieghere, F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*. 70, 79-89.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3), 25-35.
- Sürücüoğlu, M.S. & Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Trafialek, J., Drosinos, E.H. & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*. (80), 350-359.
- Trafialek, J., Drosinos, E.H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalıs, P., Leksawasdi, N., Surawang, S. & Kolanowski, W. (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries – A survey. *Food Control*. 85, 212-222.
- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban food and employment in developing countries*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23 (112), 7-17.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Turizm Ön Yargıları Parçalar mı? Şırnak'a Gelen Yerli Turistlere Yönelik Nitel Bir Araştırma

Sedat ÇELİK

Dr.Öğr.Üyesi, Şırnak Üniversitesi

sedattcelik@gmail.com

ÖZET

İnsanlar, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan iletişim engellerinden dolayı birbirlerini tanıyamamaktadırlar. Bundan dolayı da insanlar arasında bir önyargı ve öteki algısı oluşmaktadır. Ancak turizm insanların birbirlerini tanıma ve anlamaları noktasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu araştırmanın ana amacı turizmin insanların tutumları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında Şırnak'a gelen yerli turistlerin Şırnak ile ilgili seyahat öncesi-sonrası tutumları keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Verilerin elde edilmesinde telefonla görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Şırnak'a paket tur ile gelen 9 yerli turiste yarı yapılandırılmış görüşme formu ile 6 soru sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin çoğunluğunda; seyahat öncesinde Şırnak'a yönelik tutumlarının nötr olduğu, Şırnak'a gidecekleri zaman çevrelerinden olumsuz tepkiler aldıkları, seyahat öncesindeki tutumlarının seyahat sonrasında pozitif yönde değiştiği, turdan memnun kaldıkları ve turizmin tutumların değişmesinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Barış, Temas Hipotezi, Turizm, Tutum Değişimi

GİRİŞ

Her geçen gün gelişen turizm sektörü, olumlu ya da olumsuz çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel ve sosyal psikolojik etkileri hem devlet politikaları açısından hem de araştırmacılar arasında oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu araştırmanın en önemli hedefi turizmin sosyal psikolojik etkileri açısından turistlerin tutumlarını değiştirip değiştirmediğini ortaya koymaktır. Nitekim, günümüz dünyasında toplumlar arasında var olan olumsuz tutumlar (önyargı, düşmanlık, ayrımcılık v.s.) toplumların birbirini anlamasında ve tanınmasında önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu engeli aşmadaki en büyük zorluk ortak bir zemin oluşturamamak ve önyargılardır (Ruesch, 2011). Ellis (2006) toplumlar arası çatışmaların azaltılması için iletişimin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Allport (1954) ise toplumlar arasındaki düşmanlıkların ve önyargıların azaltılması için "Gruplararası Temas Hipotezi" ni ortaya koymuştur. Allport'a göre insanlar etkileşim halinde olduğu zaman iletişim engellerini kırarlar ve birbirlerini tanırlar. Bu sayede önyargılar ve düşmanlıklar azalır (Allport, 1954).

Bu çalışmada Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şırnak iline gelen yerli turistler ele alınmıştır. Turizmin turist tutumları üzerine etkisi nitel araştırma yöntemi ile araştırılmıştır. Görüşme tekniği kullanılarak Şırnak iline gelen yerli turist grubundan veriler toplanmıştır. Bu görüşmeler ile turistlerin gelmeden önceki ve sonraki tutumları arasındaki farklar, gelirken yakın çevrelerinin tepkisi, memnuniyet düzeyleri ve turizm tutum değişimi ilişkisi konularında düşünceleri ele alınmıştır. Tutum değişimi ve turizm konularında yapılmış olan çalışmaların çoğu nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Özelde Türkiye'de genelde ise uluslararası literatürde sosyal psikoloji ve turizm ilişkisinin çok kısıtlı düzeyde çalışılmış olmasından dolayı çalışmanın literatüre katkı sunması açısından önemlidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Tutum, sosyal psikolojinin en temel ve geniş kavramlarından birisidir. Nitekim Allport, (1954) tutumun sosyal psikolojinin yapı taşı olduğunu belirtmiştir. Tutum kavramına yönelik birçok tanımlama yapılmış ve bu tanımlamalarda farklı bileşenler ele alınmıştır. Eagly & Chaiken (1993, s. 1) tutumu, "belirli bir varlığın bir dereceye kadar iyilik veya hoşnutsuzlukla değerlendirilmesiyle ifade edilen psikolojik bir eğilim" olarak tanımlamışlardır. Tutumlar olumlu ve olumsuz olarak ele alındığında, olumsuz tutumlar önyargıyı, olumlu tutumlar ise kalıp yargıyı ifade etmektedir. Kalıp yargı; "aralarındaki farklılıkları göz önüne almaksızın bir grubun hemen hemen bütün üyelerine aynı karakteristik özellikleri atfederek bir grup insan hakkında genelleştirme yapmaktır" (Aronson, Wilson, & Akert, 2012, s. 752). Ön yargı ise; "bazı etnik gruplara ve üyelerine karşı akıl dışı negatif tutumlardır" (Pettigrew, 1982, s. 2).

Tutumların değişimi etkileşimle ve iletişimle sağlanabilir. Bu durumda turizm sektörü bunun için önemli bir araç olabilir. Nitekim turizm sayesinde farklı turist grupları ve toplumların birbirlerini tanıması ve etkileşime geçmesi, toplumlar arasındaki önyargıların azalmasını ve kalıp yargıların yıkılmasını sağlayabilecektir. En basit haliyle turizm çalışanlarının farklı gruplara yönelik tutumlarındaki değişimler iyi bir örnektir (Bizjak, Knežević, & Cvetežnik, 2011). Turizm ve tutum değişimleri ile ilgili çalışmalara (Anastasopoulos, 1992; Çelik, 2019; Günlü vd., 2015; Milman, Reichel, & Pizam, 1990; Pearce, 1980; Pizam, Fleischer, & Mansfeld, 2002; Sirakaya-Türk vd., 2014) bakıldığında büyük çoğunluğunda olumsuz tutumların olumluya döndüğü ve bazılarında ise tutumların daha olumsuz yönde değiştiği ortaya çıkmaktadır.

Sirakaya-Türk vd. (2014) araştırmalarında paket turla gelen Alman turistlerin Türklere yönelik tutumlarının seyahat sonrasında olumsuz yönde değiştiği ortaya çıkmış ve bunun nedeni tur rehberinden ve alışveriş deneyimlerinden duyulan memnuniyetsizlik olduğu belirlenmiştir. Anastasopoulos (1992) çalışmasında Türkiye'ye gelen Yunan turistlerin tutumlarının da olumsuz yönde değiştiği ortaya çıkmış bunun nedenini Türkiye'deki yaşam kalitesinin, kurumların ve kültürün etkisi olarak açıklamıştır. Ajanovic, Çizel, & Çizel (2016) Erasmus öğrencilerinin önyargılarının azalıp azalmadığını temas teorisi çerçevesinde ele almışlardır. Araştırma sonucunda Erasmus programı ile öğrencilerin önyargılarında azalma olduğu ortaya çıkmıştır. Fisher & Price (1991) araştırmalarında tatil memnuniyetinin kültürlerarası etkileşimin tatil sonrası tutum değişiminde etkili olduğunu seyahat motivasyonunun ise dolaylı olarak tutum değişimini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Şırnak'a gelen yerli turistlerin seyahat sonrası tutumlarında bir değişim olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde telefonla görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın yürütülmesinin zorluğu ve Şırnak'a turistlerin az sayıda gelmesi nedeni ile araştırma amacına uygun örneklem seçimine gidilerek amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veriler 9-16 Mayıs 2019 tarihleri arasında 1 haftalık tur için gelen 13 yerli turistten gönüllü olarak araştırmaya katılan 9 kişiden (1'i rehber) elde edilmiştir. Örneklem sayısı alınan cevaplardan doygunluğa ulaşıldığından yeterli görülmüştür (Charmaz, 2006).

Araştırmada açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Ve-

riler turistler turu bitirdikten bir ay sonra telefon görüşmeleri ile elde edilmiştir. Görüşme süreleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınması için katılımcılardan izin alınmıştır. Görüşme yapılırken hem ses kaydı gerçekleştirilmiş hem de önemli görülen noktalar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Araştırma soruları hazırlanırken literatür (Ajanovic vd., 2016; Anastasopoulos, 1992; Günlü vd., 2015; Milman vd., 1990) incelenmiş ve alanında uzman iki akademisyenden görüş alınarak sorulara son hali verilmiştir. Toplam 6 açık uçlu soru ve katılımcı bilgilerini içeren demografik sorular sorulmuştur.

Öncelikle katılımcıların demografik durumlarını belirlemek için yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve memleket bilgileri alınmıştır (Tablo 1).

1. Şırnak'a gelmeden önce olumsuz/olumlu tutumlarınız (ön yargı, kalıp yargı v.s.) var mıydı? Varsa nelerdi?
2. Şırnak'a gideceğim dediğinizde aile/arkadaş v.b. çevrenizin tepkisi oldu mu? olduysa nasıl olduğunu açıklayınız.
3. Şırnak turunuz boyunca Şırnak yerli halkı ile iletişim kurabildiniz mi? Hangi durumlar (alışveriş-yeme içme, konaklama v.b.) altında iletişim kurabildiniz.
4. Şırnak'a gelmeden önceki bakış açınız ile gelip döndükten sonraki bakış açınız arasında bir değişim oldu mu? olduysa olumlu ya da olumsuz nasıl gerçekleştiğini belirtiniz.
5. Şırnak turunuzdan memnun kaldınız mı? Memnun olduğunuz ve olmadığınız unsurları açıklayınız.
6. Seyahat etmenin tutumlarınızın/önyargılarınızın değişmesinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Daha önceki deneyimlerinizi de düşünerek açıklayınız mı?

Turistlerin Şırnak'a gelmeden önceki olumlu veya olumsuz tutumlarının olup olmadığını, var ise neler olduğunu belirlemek için birinci soru sorulmuştur. Çevrenin ve referans turist davranışlarında ve tutum üzerinde önemli etkisi vardır (Harlak, 2000; Kozak & Decrop, 2009; Kağıtçıbaşı & Zeynep, 2014). Bu nedenle Şırnak'a geleceklerini çevredekileri ile paylaştıklarında onların tepkilerinin neler olduğunu ortaya koymak için ikinci soru sorulmuştur. Turistlerin yerel halkla temas düzeyi onların tutumlarını etkileyen önemli bir faktördür (Hewstone, 1989). Bu yüzden yerel halkla iletişim kurup kurmadıkları, kurulduysa nasıl bir ortamda iletişim kurulduğunu belirlemek için üçüncü soru sorulmuştur. Turizmin tutumları olumlu ya da olumsuz değiştirdiği birçok çalışmada (Ajanovic vd., 2016; Günlü vd., 2015; Milman vd., 1990) ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle Şırnak'a yönelik önyargıların değişip değişmediğini ortaya koymak için dördüncü soru sorulmuştur. Memnuniyetin tutum değişiminde etkili olduğu, kısıtlı çalışmalarda (Anastasopoulos, 1992; Sırakaya-Türk vd., 2014) tespit edilmiştir. Bunu belirlemek için beşinci soru sorulmuştur. Son olarak ise genel bir soru sorularak seyahat etmenin, gezmenin ve farklı yerler görmenin tutumların değişmesinde etkili olup olmadığına yönelik görüşlerini almak için altıncı soru sorulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Memleket	Görüşme süresi
K1	52	Bayan	Lise	Emekli	Ankara	20:09
K2	58	Bayan	Lise	Emekli	Karadeniz/Pazar	46: 35
K3	59	Bayan	Yüksekokul	Emekli	Ankara	17: 47
K4	62	Bayan	Lise	Emekli	İstanbul	13: 58
K5	45	Bayan	Üniversite	Emekli	Ankara	13: 39
K6	62	Bayan	Üniversite	Emekli	İstanbul	18: 40
K7	59	Bayan	Üniversite	Emekli	Çorum	21: 29
K8	63	Bayan	Üniversite	Emekli	İstanbul	Yazılı form
K9	58	Bayan	Lise	Rehber	Giresun	

BULGULAR

Elde edilen kayıtlar ve tutulan notlar içerik analizine tabi tutulduktan sonra, her soru için belli temalar oluşturulmuştur. Gelmeden önceki tutumlar için pozitif, nötr ve negatif, çevrenin tutumu için pozitif ve negatif, yerel halkla temas olup olmadığını belirlemek için var-yok, tutum değişimi olup olmadığını ortaya koymak için var-yok, memnun olup olmadıklarını ortaya koymak için evet-hayır, seyahatin tutumları değiştirip değiştirmediğini belirlemek için evet-hayır temaları oluşturulmuştur. Bu şekilde daha kolay anlaşılması sağlanmıştır. İçerik analizi sonuçları Tablo 2'de ortaya konulmuştur.

Tablo 2. İçerik analizi sonuçları

Katılımcılar	Soru 1. Gelmeden Önceki Tutum			Soru 2. Çevrenin Tutumu		Soru 3. Yerel Halkla Temas		Soru 4. Tutum Değişimi		Soru 5. Memnuniyet		Soru 6. Seyahatin Tutumlara Etkisi	
	P	Nötr	N	P	N	V	Y	V	Y	E	H	E	H
K1		*			*	*		*		*		*	
K2		*			*	*		*		*		*	
K3		*			*	*			*		*	*	
K4		*			*	*			*	*		*	
K5		*		*		*		*		*		*	
K6			*		*	*		*		*		*	
K7		*			*	*		*		*		*	
K8			*		*	*		*		*		*	
K9			*		*	*		*		*		*	
Toplam		6	3	1	7	9		7	2	8	1	9	

V: Var, Y: Yok, E: Evet, H: Hayır, N: negatif, P: pozitif,

Araştırma Sorusu 1: Seyahat öncesi tutumların durumu?

Araştırmaya başlamadan önce araştırmacının gelen herkeste olumsuz bir tutum olan önyargının olacağı düşünülmüştür. Ancak çıkan sonuçlarda 6 kişinin Şırnak ile ilgili nötr yani ne olumlu ne de olumsuz tutumlarının düşüncelerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak sadece 3 kişide olumsuz tutumların olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda gösterilmiştir.

K5: “Benim hiç ön yargım yoktu. Benim eniştem Sasonlu, hiç olumsuz düşüncem yok, neden olsun yani, biz aynı toprakların çocuklarıyız. İnsanlara bakış açım bu benim. Hiçbir önyargım olamaz olursa ayıp olur zaten.”

K6: “kesinlikle vardı, özellikle terör konusunda, oğlumu göndermem ama kendim gelirim.”

K9: “Herkeste olduğu gibi sadece terör ile ilgili önyargım kafamda vardı. Gitmeden bilemem ki, çünkü her gün kötü haber çıktığı için tedirginlik diyelim”

Araştırma Sorusu 2: Şırnak’a gideceğim dedildiğinde çevrenin tepkisi

İkinci soruda Şırnak’a gideceğim dediğinizde çevrenin tepkisinin nasıl olduğu sorulmuştur. Bu soruya 8 kişi olumsuz tepkilerin olduğunu, 1 kişi ise olumlu karşılandığını belirtmiştir. Bu duruma ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda gösterilmiştir.

K2: “Oraya gidilir mi? deli misin? sen, hiç akıl yok mu? valla ben gitmem, hala aynı lafları söyleyenler var. İnsanlar korkuyor, yani korkuyor derken, belki benim korku düzeyim düşük olduğu için, Allah’tan başka kimseden korkmam. İnsan yaşanacaksa yaşar, burada da yaşar, İstanbul’da da yüzlerce yaşandı. Çevremde tepki oldu ama çok tepki veren de olmadı, sadece deli misin? nasıl gidersin diyenler oldu.”

K5: “Hayır, dünyanın birçok yerine gitmişim, Şırnak’a giderken niye tepki gösterebilirler, memnuniyetle karşıladılar. Benim eniştem Batman Sasonlu. Ben o taraflara geldim birkaç kere.”

Araştırma Sorusu 3: Yerel halkla temas düzeyi

Üçüncü soruda yerel halkla temaslarının olup olmadığı sorulmuştur. Bu insanların iletişim kurmada ve tutumlarının değişmesinde oldukça önemli bir unsurdur. Verilen cevapların hepsinde yerel halkla temas kurdukları ortaya çıkmıştır. Anlatılanlara bakıldığında temas düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu duruma ilişkin bazı katılımcıların ifadeleri aşağıda gösterilmiştir.

K1: “Halkla iletişimimiz oldu tabi, Beytüşşebap’ta hiç tanımadığımız insanların evinde kaldık birbirimize hediyeler verdik, hiçbir sorun yaşamadık. Olumsuz durumlarla karşılaşmadık burada. Kilisedeki 3 -4 insanla karşılaştım, evlerine çağırdılar çay ikram ettiler. Karşılaştığım insanlar eğitilmiş, bilinçli ve saygılı insanlar herkes çok iyiydi.”

K2: “Valla halkla çok rahattık, ne bir yan gözle bakan oldu ne bir laf atan oldu. Çok rahat sanki 10 kere gitmişimde tekrar gitmişim gibi oldu. Hatta yolu mu bile kaybettik gezerken. Yeri geldiğinde yardımcı oldular, her yerde olduğu gibi. Halkla idilde Süryani bir aileden kahve ikramı sırasında konuşabildim. İdil’deki arkadaşın bizim orda bulunmamızdaki memnuniyeti benim çok hoşuma gitti”.

Araştırma Sorusu 4: Tutum Değişimi

Şırnak ile ilgili tutumlarında bir değişim olup olmadığı sorusuna verilen yanıtlara göre, 7 kişinin tutumlarında pozitif yönde değişim olduğu, 2 kişinin ise bekledikleri gibi olduğunu dolayısı ile tutumlarında bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. Ortaya çıkan sonuçlara ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K2: “Nötr geldim mutlu ayrıldım. İnsanları ürkütmüşler korkutmuşlar. Çok güzel yerler, topraklar, o kadar potansiyel var ki yazık çürüyüp gidiyor. Şu kavga bitsin turistler gelsin istiyorum, tek isteğim bu”.

K4: “Bakış açımda çok değişim olmadı, tahmin ettiğim şeylerle karşılaştım, beklentilerimin tamamen karşılığını aldım”.

K7: “Bakış açımda değişim oldu ne güzel coğrafyaymış ne güzel yerlermiş dedim, insanları çok cana yakın, bu kadar beklemiyordum. Çok sevgi dolu karşıladılar”.

Araştırma Sorusu 5: Memnuniyet

Bu soruya ilişkin verilen cevaplar değerlendirildiğinde 1 kişi haricinde herkesin seyahatten memnun kaldığı ortaya çıkmıştır. Memnun olmayan bir kişi de aslında genel olarak memnun kaldığını ancak hizmet kalitesi ve hijyen konularında gelişme gösterilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

K3: “Kendi adıma memnun kaldım. Ama çoğu eksiklikler vardı tabi buda zamanla düzelecektir. Otellerdeki hijyen eksikliği, hizmet kalitesi anlamında olumsuzluk var bu konularda kendilerini geliştirebilirler. Halk konusunda bir tedirginlik yok tanımadan gelin misafir olun demeleri v.s. güzel ama bu konularda ilerleme olmalı”.

K5: “Yemin ediyorum olumsuz bir şey hiç aklıma gelmedi, hep memnun olduklarım aklımda. Ben şundan memnun değilim demek isterdim katkım olsun diye, ama hakikaten yemeklerini sevdim, oteli sevdim, tertemiz her yer, insanları sıcak kanlı, bir şey istedim iki şey geldi, Allah’tan korkarım kötü bir şey söylemek için söyleyemem.”

Araştırma Sorusu 6: Genel olarak seyahat etmenin tutumlara etkisi

Bu soruda seyahat etmenin insanların tutumlarında etkili olup olmadığı, önyargılar üzerinde nasıl bir etkisi olduğu keşfedilmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplara göre bütün katılımcılar seyahat etmenin tutumları değiştirdiği ve önyargıları azalttığı düşüncesinde olmuşlardır.

K1: “Seyahat etmek okumaktan daha iyi, gözünüze görüyorsunuz çünkü. Beni kıskananlar okudukları için gelmekten korktular ve gelmediler. Terör olayını tamamen kaldırsak gözümüzün önünden gidilir mi gidilir. Bin defa gidilir, her yere gidilir. Terör her yerde var yani, İstanbul’da da var İzmir’de de Şırnak’ta da var. Önemli olan halkı tanımak, halkın ne yiyip içtiğine bakmak sana nasıl davranıldığına bakmak. Kitapta yazılanla medyada konuşulan farklı, kimi insan gözleri ile daha iyi anlıyor. Ben gözleri ile daha iyi anlayanlardayım.”

K7: “Tabii ki olmaz mı, ne derler çok gezen mi okuyan mı bilir ikisi bilir. Okuyup gezip birde gözünle görmen lazım o havayı tenefüs etmen lazım, Mesela Hindistan’a gitmiştik, unutamıyorum, herkes pistir mistir falan diyordu, insanların bakış açısına göre değişiyor, neye göre pis mesela, ben gezmeyi seviyorum, gezdikçe bakış açım değişiyor, kişilere karşı önyargım değişiyor, dünya insanı olmak yolundayım. “

SONUÇ

Bu araştırmada Şırnak’a gelen turistlerin gelmeden önce Şırnak’a yönelik tutumlarının (ön yargı, kalıp yargı v.s.) nasıl olduğu, geldikten sonra tutumlarında değişme olup olmadığı, turizm tutum değişimi ilişkileri ve bu değişimleri etkileyen yerel halkla temas durumları, seyahat memnuniyetleri araştırılmıştır. Bu noktada görüşme yöntemi ile elde edilen sonuçların özeti aşağıda belirtilmiştir.

1. Katılımcıların büyük çoğunluğunda nötr tutumların (ne olumlu ne olumsuz) olduğu,
2. Katılımcılar Şırnak’a gideceklerini çevredekilerine söylediklerinde çevredekilerinin bakış açıları çoğunlukla olumsuz olduğu,
3. Katılımcıların hepsinin yerel halkla olumlu iletişim kurdukları,
4. Katılımcıların çoğunluğunun tutumunda pozitif yönde değişim olduğu,
5. Katılımcıların çoğunluğunun seyahatten memnun kaldıkları,
6. Katılımcıların hepsinin turizme katılmanın ve seyahat etmenin tutumları olumlu yönde değiştirdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki turizm kültürlerarası etkileşimde ve insanların birbirlerini anlamasında oldukça önemli bir araçtır. Dünya barışının sağlanması içinde önemli bir olgudur. Dolayısı ile turizmin bu yönü politikacıların, devlet yetkililerinin ve sivil toplum kuruluşlarının üzerinde durması gereken bir noktadır. Bugün dünya genelinde ülkeler, inançlar ve milletler arasında önemli sorunlar, aşılammış iletişim engelleri bulunmaktadır. Bu noktada ekonomiye, kalkınmaya, kültürel ve çevresel gelişmeye katkı sağlayan turizmin sosyal psikolojik katkısının da göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Bugün devlet yetkililerinin söyledikleri arasında turizmin ekonomik etkisi ile ilgili cümleler oldukça fazla sarf edilirken, dünya barışına katkısını sarf eden cümleler oldukça azdır. Bu bile turizmin sosyal psikolojik açıdan henüz önemsenmediğini ortaya koyabilmektedir.

Bu araştırma 9 yerli kadın turistle yapılan görüşmeler ile gerçekleşmiştir. Bunun nedeni Şırnak’a fazla turist gelmemesi ve gelen kapsamlı ilk paket turun ise kadınlardan oluşmasıdır. Bu çalışmanın erkek turistlerle de yapılması ve anket yönteminin de kullanılması ile daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca farklı yerlerde bu tür araştırmalar yapılarak turizm-sosyal psikoloji konusu daha derinlemesine ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Ajanovic, E., Çizel, B., & Çizel, R. (2016). Effectiveness of Erasmus programme in prejudice reduction: Contact theory perspective. *Turisticko Poslovanje*, (17), 47-60.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of tourism research*, 19(4), 629-642.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2012). *Sosyal psikoloji* (O. Gündüz, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Bizjak, B., Knežević, M., & Cvetrežnik, S. (2011). Attitude change towards guests with disabilities: Reflections from tourism students. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 842-857.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: SAGE.
- Çelik, S. (2019). Does Tourism Change Tourist Attitudes (Prejudice and Stereotype) towards Local People? *Journal of Tourism and Services*, 10(18), 35-46.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ellis, D. G. (2006). *Transforming conflict: Communication and ethnopoltical conflict*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1991). International pleasure travel motivations and post-vacation cultural attitude change. *Journal of leisure research*, 23(3), 193-208.
- Günlü, E., Özgen, H. K. Ş., Dilek, S. E., Kaygalak, S., Türksoy, S. S., & Lale, C. (2015). Turkish Visitors in Armenia: Any Changes in Attitudes and Perceptions? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(1), 29-43. <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n1a3>
- Harlak, H. (2000). *Önyargılar: Psikososyal bir inceleme*. Sistem.
- Hewstone, M. (1989). Changing Stereotypes with Disconfirming Information. İçinde D. Bar-Tal, C. F. Graumann, A. W. Kruglanski, & W. Stroebe (Ed.), *Stereotyping and Prejudice: Changing Conceptions* (ss. 207-223). https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3582-8_10
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Zeynep, C. (2014). *Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş* (16. bs). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior theory & practice*. New York: Routledge.
- 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.
- Pearce, P. L. (1980). A Favorability-Satisfaction Model of Tourists' Evaluations. *Journal of Travel Research*, 19(1), 13-17.
- Pettigrew, T. F. (1982). Prejudice. İçinde T. F. Pettigrew, G. M. Frederickson, D. T. Knobel, N. Glazer, & R. Ueda, *Prejudice-dimensions of ethnicity* (ss. 1-30). Cambridge: Harvard university press.
- Pizam, A., Fleischer, A., & Mansfeld, Y. (2002). Tourism and Social Change: The Case of Israeli Ecotourists Visiting Jordan. *Journal of Travel Research*, 41(2), 177-184.
- Ruesch, M. (Ed.). (2011). *A peaceful Net? Intergroup contact and communicative conflict resolution of the Israel-Palestine conflict on Facebook*. Inter-Disciplinary Press.
- Sirakaya-Turk, E., Nyaupane, G., & Uysal, M. (2014). Guests and Hosts Revisited: Prejudicial Attitudes of Guests toward the Host Population. *Journal of Travel Research*, 53(3), 336-352.

Tüketim Kültürü ve Etik Sorun Taşıyan Reklamlar

Eda Hazarhun

Dokuz Eylül Üniversitesi

edahazarhun@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada tüketim kültürünün yayılmasında etkili bir araç olarak görülen etik olmayan reklamların rolüne dair genel bir değerlendirme ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketim kültürü, reklamlarda etik sorunlar ve tüketim ilişkisi kavramları literatür taraması ile kitaplar, bilimsel makaleler, internet kaynaklarından faydalanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde etik sorunlar taşıyan reklamlar, tüketicilerde gereksinim dışında talep yaratmaktadır. Ayrıca tüketicinin ruh ve beden sağlığına zararlı olan ürünlerin de reklamları yayınlanarak bu ürünlerin de tüketiciler tarafından tüketilmesi teşvik edilmektedir. Bu etik dışı reklamlar toplumlar da tüketim olgusunu yaygınlaştırma ve tükettikçe daha mutsuz hale gelen bir toplum yapısının oluştu- rulmasında araç görevi görmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Etik Sorunlu Reklamlar, Tüketim, Tüketim Kültürü

GİRİŞ

Dünya'da sanayi devrimden sonra bireylerin tüketim anlayışı değişmeye başlamıştır. Tüketim ihtiyaç ol- maktan çıkmış, haz almak ve sosyal statü kazanmak için kullanılan bir araç haline dönüşmüş ve insanla- rın hayatının ayrılmaz parçası haline gelmiştir (Ayyıldız, 2017). Bu nedenle, tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir çağda yaşamımızı sürdürüyoruz. Bu tüketim kültürlerinde de rekabet artık en üst seviyeye ulaşmıştır. Rekabet ortamının olduğu her alanda işletmeler, rakiplerine göre avantajlı bir konum sağlamak için her zaman olduğundan daha fazla pazarlama çalışmalarına önem vermektedirler (Senemoğlu, 2017).

Pazarlama çalışmaları içerisinde reklamlar hem ürünlerin genel özelliklerinin ortaya çıkarılmasında hem de potansiyel tüketicilerin bilinçaltını yönlendirerek ürün satın almaya teşvik edilmesinde önemli rol oynar (Stanton, Etzel ve Walker, 1991; Karabaş, 2013). Fakat son dönemlerde reklamlar asıl işlevlerini kay- betmeye başlamıştır. Reklamlar artık tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya teşvik etmeye ve toplumun beden ve ruh sağlığını bozan ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirmeye başlamıştır (Ringold, 1999). Bundan dolayı da son zamanlarda hem sosyal medya hem televizyonlarda yayınlanan reklam faaliyetlerinde etik sorunlar ve ihlaller çok tartışılmaya başlanmıştır (Özdemir, 2009; Aytekin, 2010; Armağan, 2010; Özdemir ve Yaman, 2017).

Sosyal medya ve televizyonlarda yayınlanan bu etik sorun taşıyan reklamlar tüketim toplumunun za- aflarından faydalanmaya başlamıştır. Çünkü yeni dönem tüketicileri doyumsuz ve her şeye sahip olmak isterler. Çoğu tüketici daha büyük ev, ikinci araba ve çocuklarını daha iyi okullarda okutmak istemekte- dirler. Aynı zamanda, uzun seyahatlere çıkmak, daha çok giyinmek ve yemekte talep ederler. Kısacası yeni nesil tüketiciler talep etmekten ve satın almaktan bıkmamaktadırlar. Bundan dolayı, reklamcılar tüketici- lerin ruhsal ve psikolojik sağlığını düşünmeyerek, etik dışı reklam ilkelerini kullanarak onlara ürün ve hiz- met satmaya çalışır. Bu durum bireyleri tüketim kültürünün önemli bir parçası haline getirir (Kocamemiş, 2009). Bu doğrultuda çalışmada tüketim kültürünün yayılmasında etkili bir araç olarak görülen etik olma- yan reklamların rolüne dair genel bir değerlendirme ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde önce tüketim kültürü, reklamlarda etik sorunlar ve tüketim ilişkisi ele alınmıştır. Bu başlıkların hepsi litera- tür taraması ile çeşitli araştırmacılar ve yazarın görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Tüketim Kültürü

İnsanlık tarihine bakıldığında ilkçağlardan günümüze kadar toplumun her kesiminde tüketim olgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Fakat daha eski zamanlarda toplumlar üretmeye daha çok önem verirken günümüz toplumları birer tüketici toplumu haline dönüşmüş ve tüketim kültürü oluşmuştur (Şentürk, 2012). Bu tüketim kültüründe insanların hayatlarında huzura ulaşmaları ve sağlıklı olmaları onları tek başına yaşamlarında mutluluğa erişmelerini sağlamamaktadır. Yeni nesil tüketicilerin mutluluğa ulaşmasının tek sırrı maddi olana sahip olmak ve onu tüketmekten geçmektedir (Nar, 2015). Kısaca insanlar varlığını nesnelere bağlamışlardır. Bu nesneleri tükettikleri zaman gerçek doyuma ulaştıklarını düşünürler (Baudrillard, 2011). Ancak hiçbir zaman insanlar tüketerek doyuma ulaşması mümkün olmamaktadır. Çünkü insanlar için tüketim bir gereksinim değil bir arzuya dönüşmüş (Senemoğlu, 2017) ve bireylerin günlük hayatları içerisinde ayrılmaz bir parça haline gelmiştir (Demirel ve Yengen, 2015). Simmel (1996)'da modern toplum düzeninde bireylerin sürekli tüketerek varlıklarını sürdürdüğüne vurgu yapmıştır.

Tüketim kültüründe tüketiciler, ürünü satın alırken nesnelerin faydasından çok kendilerine sosyal statü sağlayıp sağlamadığına dikkat ederler. Tüketim toplumlarında aslında insanların satın aldığı nesnelerin bir anlamı yoktur. İnsanlar o nesnelere anlam yüklemektedirler. Örneğin insanlar x bir marka spor ayakkabısı satın aldığı zaman sadece onun rahatlığını ve onunla yapılacak güzel yürüyüşleri düşünmezler. Bu spor ayakkabı ile insanlara nasıl bir imaj vereceklerini de düşünürler. Böylece toplumda tanınmış x bir marka spor ayakkabı statüye dönüşmüş olmaktadır (Senemoğlu, 2017). Kısaca, tüketim toplumlarında insan sadece satın aldığı nesne ile tanımlanmaktadır. Bu durumda toplumların üretimden ziyade tüketime yönlendirir ve bu tüketim zaman içerisinde ihtiyaç sınırlarını aşarak gösteriş ve lüks için tüketmeye dönüşür (Şahin, 2008:182).

Bireyler tüketim kültüründe medya araçları sayesinde tüketim çarkına yönlendirirler. Son zamanlarda medya araçlarından gerek diziler gerek reklamlar aracılığı ile gerçek dışı ihtiyaçlar oluşturmakta ve tüketiciler hedonist tüketim kölesi haline dönüşmektedir. Bunun sonucunda metalar insanlara hükmeder ve insanlar metalar aracılığı ile kimlik oluştururlar (Dal, 2017). Bu tüketim kültürü bireylere mutluluk getirmekten ziyade ruhsal birtakım hastalıklar da getirmeye başlamıştır. Özellikle de son

dönemlerde tüketim kültürünün ana söylemi olan kazan-tüket çarkının ön planda olduğu toplumlarda insanlar hem ruhsal hem de maddi açıdan kötü durumdadır. Bireylerin psikoloğa gitme ve anti-depresan kullanma oranları hızla yükselmektedir (Tarhan, 2012). Diğer taraftan, tüketim kültürü içerisinde daha sınırlı güce sahip olan kişiler bile yer almaktadır (Elmasoğlu, 2017). Örneğin, sokaklarda dilencilikle ve çeşitli yardımlar ile yaşamını sürdüren kişilerin bile lüks marka cep telefonları vardır. Kısaca, toplumun tüm tabakaları bu tüketim kültürünün içerisinde yer almakta ve bireylerin kendilerini dışa ifade etme biçimi tüketmekten geçmektedir.

Reklamlarda Etik Sorunlar

Reklamların etik olması dört ilkeye bağlıdır. Birincisi tüketicinin yararına olması, ikincisi tüketicilere ve başkalarına zarar vermemesi, üçüncüsü aldatıcı olmaması ve dördüncüsü de ayrımcılığa sebebiyet vermemesidir (Geoffraydan aktaran Yaman, 2009). Reklamcılar, çeşitli reklam uygulamalarından faydalanarak tüketicileri ikna etmek için etik ilkelerden uzaklaşmaktadırlar. Bundan dolayı son zamanlarda reklamlarda çok sayıda etik soruna rastlanmaktadır. Genel olarak reklamlarda görülen etik sorunlar aşağıda sıralanmıştır (Cohan, 2001).

- Reklamlarda genellikle insanların mutlulukları yeni ürün ve hizmetleri satın almasına bağlı olduğu felsefesi aşılانmaktadır. Bu durumda tüketicileri ihtiyaçları olmadığı halde tüketime sevk etmeye başlamıştır.
- Reklamlarda müzik, sloganlar, hareketler, özel efektler ve fotoğraflar gibi çeşitli öğeler kullanılarak tüketicilerin bilinçli düşünceleri geri planda bırakılmaya çalışılır ve reklamlardaki ürünler insan sağlığını olumsuz yönde etkilese bile tüketiciler o ürünleri satın almaya özendirirler.
- Reklamlarda erkek ve kadın vücutlarının ön plana çıkarılması hem erkek hem de kadın tüketicilerin daha çabuk etkilenmesini sağlamaktadır.
- Bazı reklamlarda tanıtılan vasat bir ürünün rakip firmaların ürünlerine kıyasla en iyi ve en arzulanan olduğu iddia edilmektedir. Bu şekilde ürün hakkında abartılı söylemlerde bulunulması da tüketicilerin yanılsasına yol açabilir.

Reklamcılar yukarıda sıralanan etik dışı uygulamalar ile ürün ve hizmetlerin insanlar tarafından satın alınmasını teşvik etmeye çalışır. Ayrıca bu etik açıdan sorunlu reklamlar, bireylerin ruh ve beden sağlığı üzerinde olumsuz etkilere de yol açmaktadır.

Fakat reklam firmaları günümüzde hala ticari kazanç elde etme uğruna etik sorunlu reklam filmleri çekmeye devam etmekte ve bu reklam filmleri televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi için tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi gerekmektedir. Çünkü bilinçli tüketiciler etik sorunlu reklamlarda kendilerine ulaştırılmak istenen zararlı içeriklerin farkına varabilir ve o ürün ve hizmetlerin tüketiminden uzak durabilir.

Etik Sorunlu Reklamlar ve Tüketim İlişkisi

Günümüzde bireyler bir nesneyi veya hizmeti sadece ihtiyacı olduğu için satın almamaktadır. Onlar için bir nesneyi satın almak ve bu nesneyi diğer insanlara göstermek ayrıcalık ve prestij simgesi haline gelmiştir. Bu nedenle çağımızda gerçek ihtiyaç ve yapay ihtiyaç kavramları da birbirine karışmıştır (Lodziak, 2003). Çünkü reklamlar da gösterilen ürünün moda olduğu vurgusu yapılmakta ve ürünlerin modası geçince de tekrar tüketiciyi moda olan ürünü satın alması teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Tüketiciler de moda olan ürünü satın aldığı zaman sahte bir mutluluk hissine kapılmaktadırlar. Bu yapay ihtiyaçlar tüketicilerin sembolik ve anlamsız bir tatminsizlik duygusu yaşamalarına yol açmaktadır (Ayyıldız, 2017).

Diğer bir taraftan, reklamlarda, ürünlerin faydalarının abartılması, kadın ve erkek vücutları ön plana çıkarılması vasat bir ürün diğer ürünler ile kıyaslanarak en iyi ürün şeklinde empoze edilmesi ve işitsel ve görsel efektler kullanılarak tüketicinin bilinci devre dışı bırakılması gibi etik olmayan yöntemlere başvurularak tüketicilere sürekli gereksinimleri dışında ürün ve hizmet satın almaya yöneltilirler. Örneğin, bir buzdolabı arıza yapmadığı takdirde 15-20 sene çalışabilir. Fakat reklamlarda abartılı ve aldatıcı unsurlar kullanılarak buzdolabı var olan bir insanın yeni bir buzdolabı alması için bilinçaltına oynanarak baskı yapılmaktadır (Kocamemiş, 2009). Yine benzer şekilde toplumun bedensel sağlığına zararlı bazı ürünlerinde tanıtımları reklamlar aracılığı ile yapılmaktadır (Vidhya ve Radhamani, 2016). Özellikle, son dönemlerde televizyon reklamlarında kızarmış patates, peynir, margarin, yağ, tuz, şeker, kızarmış tavuk, sandviç ve hamburger gibi ürünlerin insan sağlığına olumsuz etkileri ortaya çıkmasına rağmen reklamları yayınlanmaktadır (Aytekin, 2010). Bu nedenle, bu çeşit ürünlerin reklamlarının televizyonlarda yayınlanması etik anlamda doğru değildir. Fakat insan sağlığı paradan daha değersiz bir konuma düşürülmektedir. Etik sorunlu reklamlar aracılığı ile topluma tüketmenin bir ayrıcalık

olduğu ve insanların tüketerek saygınlık kazandığı mesajı empoze edilmektedir (Ayyıldız, 2017). Özçam ve Bilgin (2012)'de etik anlamda sorun taşıyan reklamların tüketim propagandası yaparak tüketicileri sürekli tüketim çarkının içinde tutmaya çalıştığını vurgulamıştır. Bu tüketim çarkı belli süre sonra bireyleri mutsuz, ruhsal açıdan sorunlu, ağgözlü ve kendine yabancılaşan bir karaktere dönüştürmektedir. Ayrıca bazı tüketiciler borç çıkmazı içine bile girmektedirler (Torlak, 2016). Kısacası etik sorunlu reklamlar, kapitalist sistemin ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirirler ve bireyleri tüketime teşvik ederek tüketim kültürünün oluşmasına yardımcı olurlar (Yaylagül, 2006).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada kaynaklar hiçbir zaman ülkelere eşit bir şekilde dağıtılmamıştır. Özellikle küreselleşmenin yaygınlaşması ile birlikte ülkeler arası eşitsizlik koşulları daha çok yaygınlaşmıştır (Erol, 2007). Bu küreselleşen dünya düzeninde firmaların yüksek kar elde etmek zorunda olmaları ve yeni ekonomik düzenin tüketim odaklı olması pazarlama çalışmalarında etik ile ilgili sorunların daha çok gündeme gelmesine neden olmuştur (Kalan, 2016)

Normal koşullarda reklam faaliyetlerinde amaç işletmelerin ürün ve hizmetlerini başkalarına tanıtmak ve bu ürün ve hizmetlerden tüketicilerin faydalanmasını sağlamaktır. Günümüzde reklamlar aynı zamanda tüketicilerin gereksinimleri olmayan ürün ve hizmetlere de ek talep yaratmakta, aldatıcı ve toplumun sağlığını bozan ürünlerin tanıtımlarını yapan bir mecra dönmüştür (Kocamemiş, 2009). Bu nedenle birçok reklamda etik sorunlar bulunmaktadır. Bu etik olmayan reklamların aracılığı tüketiciler gerçekte kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere ihtiyacı olmasa bile sanki o ürüne gerçekten ihtiyaçları varmış algısına kapılırlar. Bu sayede bireyler gereksinimi olmadığı halde reklamlardaki ürünleri satın alabilir (Kadioğlu, 2014). Çünkü etik sorun taşıyan reklamlar sayesinde tüketicinin bilinçaltına tüketim vurgusu yapılmaktadır. Son dönemlerde artan rekabet ortamı ve küreselleşme eğilimlerinin artması da firmaların ürünlerini satışını hızlandırmak için etik sorunlu reklam filmlerine tepki göstermemelerine neden olmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, toplumları tüketim kültürü haline dönüştürmenin yolu reklamlardan geçmektedir (Senemoğlu, 2017). Aynı zamanda tüketim toplumlarında nesneler ihtiyaç olmaktan çıkıp birer statü göstergesi haline gelmektedir. Etik sorun taşıyan reklamlar sayesinde de nesnelere statü yüklenerek, o nesnelerin tüketilmesi sağlanmaktadır. Bu açıdan bakılırsa etik sorun taşıyan reklamlar, tüketim

ideolojisinin yayılmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu nedenle reklamcılar ürün seçiminde tüketiciyi doğru yönlendirmeli ve reklamları toplumun ahlakına ve etik kurallara uygun bir şekilde kurgulamaları gerekmektedir. Bu kapsamda reklamcılar, yaptıkları işin sorumluluk taşıdığını ve toplumu yönlendirdiklerinin bilincinde davranmalıdırlar. Ayrıca reklam kurulu televizyon reklamlarını denetlemeli ve etik ilkelere uymayan reklamları yayından kaldırmalıdır. Etik sorunlu reklamları yayınlamaya devam eden televizyon kanallarına radyo ve televizyon üst kurulu tarafından en üst seviyeden ceza verilmelidir. Bu cezalar etik sorunlu reklamların televizyon kanallarında yayınlanmasının önüne geçebilir.

Bunlar dışında, reklamların etik ilkelere sahip olmasında tüketicilere de önemli görevler düşmektedir. Öncelikle tüketicilerin bilinçlendirilmesi için eğitimler verilmelidir. (Özdemir ve Yaman, 2017). Çünkü bilinçlenen tüketici reklamlarda gördüğü ürünleri satın almadan önce inceler ve o üründe etik ihlaller sezinlemesi durumunda ürünü satın almaktan vazgeçebilir. Ayrıca tüketiciler etik sorunlu reklam filmleri içerisinde yer alan markaları sosyal medya üzerinden tepki göstermelidirler. Çünkü günümüzde sosyal medya üzerinden başlatılan kampanya ve tepkiler çok hızlı bir şekilde kamuoyunun gündemine taşınmaktadır. Bu sayede etik sorunlu reklamlara karşı bir kamuoyu baskısı oluşturulabilir Bilinçli tüketicilerin bu davranışları reklamların kurgulanması aşamasında reklamcılar etik ilkelere daha çok önem vermeye zorlayabilir.

Mevcut çalışmada etik sorunlu reklamlar ve tüketim kültürü ilişkisi sadece literatür taraması ile ortaya konması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Bundan sonraki araştırmalarda televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar ayrıntılı bir analize tabi tutularak etik sorunlu reklamlar ve tüketim kültürü ilişkisi bütüncül bir bakış açısı ile ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Armağan, E.A. (2010). Pazarlama açısından etik. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (s.503-525) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aytekin, P. (2010). Tutundurmada etik. C. Ay, B. Kartal, S. Nardalı (Ed.), Pazarlamada Etik Yaklaşımlar içinde (s.130-164) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayyıldız, Y. (2017, 3 Ocak). Hedonist tüketim. Erişim adresi: <http://ukbadergisi.com/2017/01/hedonist-tuketim/>.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Cohan, J.A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4),323-338.
- Dal, N. E.(2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.9(9),1-21.
- Demirel, S. ve Yegen, C.(2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. İlef dergisi.2(1), 115-138.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*.2(4),27-42.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*.10,71-89.
- Karabaş, S.(2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği:
- Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.3(1),146-157.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2014). Tüketim iletişimi: süreçler, algılar ve tüketici. *Pales Yayınları*, İstanbul.
- Kocameiş, F. B. (2009). Reklamlar ve reklam etiği: sınırları nerede ve nasıl çizelim?. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.2, 229-238.
- Lodziak, C. (2003). İhtiyaçların manipülasyonu: kapitalizm ve kültür. Çev. Berna Kurt. İstanbul: Çitlenbik Yayınları
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.8(37),941-954.
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmasında etik karar alma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*.64(2),120-144.
- Özdemir, Ş ve Yaman, F. (2017). Reklamcılık sektöründe reklam etiğinin algılanmasının değerlendirilmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9),139-152.
- Ringold, D.J (1999). A comment on the pontfical council for social communications ethic in advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*.17 (2), 332-335.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*.4 (12), 67-86.
- Stanton, W.J., Etzel M.J. and Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of marketing*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Simmel, G. (1996) Metropol ve zihinsel yaşam, kent ve kültür. *Cogito*, 8, 81-89.
- Şahin, M.Cem (2008). Postmodern dönemde tüketim olgusunun sosyo-kültürel analizi ve yabancılaşma, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(31), 173-194.

- Şentürk, Ü.(2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.13, 63-77.
- Tarhan, N.(2012, 02 Ocak).Kapitalizm önce hasta ediyor sonra tedavi ediyor. Erişim Adresi: <https://nevzattarhan.com/kapitalizm-once-hasta-ediyor-sonra-tedavi-ediyor.html>.
- Torlak, Ö (2016). Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. *İnkılap Yayınları*: İzmir.
- Vidhya, S. ve Radhamani, K.(2016). Advertising Ethics. *IOSR Journal of Business and Management*.6,20-22.
- Yaylagül, L.(2006). Kapitalizm, medya, popüler kültür ve ideoloji. L. Yaylagül (der) içinde *Kitle iletişiminin ekonomi politiği*. Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erişim adresi: <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/1725/F%-c4%b0KRET%20YAMAN%20TEZ%20SON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Eskişehir'in "Öğrenci Dostu Şehir" Konseptine Yönelik Öğrenci Algılamaları

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi

mkozak@anadolu.edu.tr

Eda ÇOBAN

Anadolu Üniversitesi

edacoban@anadolu.edu.tr

Seda ÇOBAN

Anadolu Üniversitesi

sedacoban@anadolu.edu.tr

ÖZET

Şehirlerin marka değerleri, günümüzde bir şehrin turistik ürün olarak sunumunda önemli bir üstünlük olarak kabul görmektedir. Bu çalışma, Eskişehir'in son üç yılda aldığı "Öğrenci Dostu Şehir" olma konseptinin, turizm bağlamında kullanılmasına yönelik öğrenci algılarının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sonuçlar, son yıllarda ivme kazanan Eskişehir turizmine farklı bir konseptin değer katması bakımından önemli olduğu kadar, öğrencilerin, şehirlerin marka değerleri ile ilgili farkındalık durumlarının ortaya konması bakımından da önemlidir. Çalışmada veriler, odak grup görüşmesi tekniğiyle toplanmıştır. Bu amaçla, Anadolu Üniversitesi öğrenci merkezi *Gönüllü Toplumsal Hizmetler Kulübü*'nde faaliyet gösteren 12 katılımcı ile iki kez odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde toplam 10 açık uçlu soru sorulmuştur. Cevaplar, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, sonrasında deşifre edilmiştir. Deşifre metinleri içerik analizi ile manuel olarak değerlendirilmiştir. Odak grup görüşmeleri sonucunda; öğrencilerin Eskişehir'in, "Öğrenci Dostu Şehir" olma konseptinin farkında oldukları; bu konseptin turistik ürün geliştirmede öğrenci turizmi, sosyal ortamlar, rekreatif faaliyetler, sanatsal ve kültürel etkinlikler ve indirimli fiyatlar bağlamında bir üstünlük olarak dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, kampüs olanaklarının da şehri öğrenci turizmi kapsamında çekici kıldığı görülmüştür. Çalışma sonunda, şehrin kabul gören bu marka değerinin sürdürülebilir olması ve bu markanın turistik amaçlarla kullanılabilmesi için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: "Öğrenci Dostu Şehri", Öğrenci Algıları, Odak Grup, Eskişehir

GİRİŞ

Turizm sektörünün hızla gelişme göstermesi turizmin çeşitlendirilmesini gerekli kılmış ve turizm faaliyetlerine katılanların yaşlarına göre turizm sınıflandırmaları arasında yer alan gençlik turizmi kavramının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Toskay (1989) gençlik turizmi kavramını; yaşı 15-24 arasında olup anne, baba ve diğer aile fertleri olmaksızın seyahat edenlerin yarattığı bir olay olarak tanımlamaktadır. Gençlik turizminin yaş aralığına bakıldığında bu turizme katılanların 24 yaş altındaki gençlerden oluşması nedeniyle gençlik turizminin öğrenci turizmi ile ilişkilendirilebileceğini söylemek mümkündür. Üniversite öğrencilerinin, Eskişehir'in öğrenci dostu şehir olma konseptine yönelik algılarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, öğrencilerin gençlik turizmini temsil eden 15-24 yaş arasındaki bireylerden oluşması nedeniyle önem arz etmektedir. Dolayısıyla, gençlik turizmi önemli ölçüde öğrenci ve eğitim turizmini içine almaktadır.

Alanyazında öğrencilerin turizm mesleğine ilişkin bakış açılarını ve turizm işletmeleri ve staj ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra bir destinasyon olarak şehirlerin öğrenciler tarafından algılanmasına yönelik çalışmalara az da olsa rastlanmaktadır. Bugün ülkenin her yerinde bir üniversite (toplam 206) vardır ve bu üniversiteleri tercih eden öğrenci sayısı 7,5 milyondur (<http://istatistik.yok.gov.tr>). Şehirlerde yaşayanların önemli bir kısmının gençlerden oluşması nedeniyle üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının belirlenmesi şehirlerin markalaşması açısından oldukça önem taşımaktadır. Öğrenciler gittikleri destinasyonların hareketliliğini artırmakta ve eğitim

gördükleri şehirlerde potansiyel turist konumunda bulunmaktadırlar. Ayrıca, eğitim gördükleri üniversitenin bulunduğu şehirlere eğitim süreçlerinde ve mezun olduktan sonra yerleşme ve diğer insanlara bu şehirleri tavsiye etme eğiliminde olabilmektedirler. Bu bağlamda, Eskişehir üç farklı üniversiteye sahip olması nedeniyle çok sayıda öğrencinin okumak ve yerleşmek için rahat yaşam iklimi nedeniyle tercih ettikleri öğrenci dostu bir şehirdir. Son yıllarda iç turizmde “kültür” ve “sanat” şehri olma değerine “öğrenci dostu şehir” olma değeri de eklenmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, Türkiye genelinde de kabul gören bu konseptin (Karadağ ve Yücel, 2019), bir turistik değere dönüştürülerek kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmesi planlanmaktadır. Çalışma, Eskişehir’deki bir grup öğrenci kapsamında ve turistik ürün geliştirmeye yönelik olması bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Öğrenci ve Turizm

Turizm, öğrencilerin farklı kültürleri tanımasına ve vizyonlarının gelişmesine, yeni yerler keşfetmesine olanak veren bir olaydır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 214). Türkiye’de genç nüfusun ve öğrenci sayısının yoğun olması nedeniyle turizm çeşitlerinden gençlik turizmi ve öğrenci turizminin önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. 2017 yılı nüfus sayımına göre 15-24 yaş arasındaki 12 milyon 983 bin 97 genç nüfus, toplam nüfusun %16.1’ini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, 06.12.2018). Türkiye’de 2018 yılı itibarıyla 25 milyon 309 bin 876 öğrenci bulunmaktadır (http://istatistik.yok.gov.tr). Öğrenci turizminin, gençlik turizmi, sosyal turizm ve gönüllü turizm kapsamında değerlendirildiği ancak bağımsız bir turizm olarak ele alınmadığı görülmektedir. Yalnızca Sezgin (2001) tarafından hazırlanan bir kitap çalışmasında öğrenci turizminin tanımına yer verilmektedir. Bu bağlamda, öğrenci turizmi; öğretim kurumlarının öğrenci ve öğretmenlerini kapsayan ve genellikle toplu bir şekilde yapılan turistik gezilerdir (Sezgin, 2001: 79). Bu açıklamalara bağlı olarak öğrencilerin turizmin önemli bir ögesi olduğu söylenebilir. Ancak, öğrenci noktasından özellikle bir destinasyon sürecine bakan çalışmaların sayısal azlığı akademik bir boşluk olarak dikkat çekmektedir. Az sayıda olan bu araştırma sonuçları şöyle özetlenebilir: Ergun (2014: 229-231) yaptığı çalışmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’nin ve üniversitenin yer aldığı Burdur ilinin öğrenciler açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada, Burdur ilinde sosyal aktivite, alışveriş, eğlence vb. etkinlik alanlarının bulunmaması, kiralık konut bulmada yaşanan sıkıntılar, üniversitenin şehir merkezine uzak olması

öğrenciler tarafından şehrin olumsuz algılanmasına neden olduğu görülmektedir. Diğer bir çalışma ise, Fırat ve Kömürcüoğlu (2015: 285) tarafından Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’nde üniversite eğitimine devam eden öğrencilerin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerinin ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmadır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, Muğla şehir imajının öğrenciler tarafından pahalı, sakın, güvenli ve dışa açık olarak algılandığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Destinasyonların öğrenci gözüyle bakılmasına yönelik yapılan bu çalışmalar marka şehir algısının oluşmasına katkı sağlayan çalışmalardır.

2017 yılından itibaren Türkiye’de “Öğrenci Dostu Şehir” konsepti gelişmeye başlamış ve öğrencilerin üniversite tercihlerinde şehir önemli bir gösterge olmaya başlamıştır. Çünkü üniversite yıllarında yetişkinliğe ve profesyonel hayata atılırken, üniversite kadar, nasıl bir çevre ve şehirde yaşandığının önemi de anlaşılmaya başlanmıştır. Ayrıca, üniversitenin bulunduğu şehirleri daha yakından tanıma imkanına sahip olan öğrenciler o şehir ile ilgili birçok konuda fikir sahibi olabilmekte ve şehrin olumlu ve olumsuz yönlerini gözlemleyebilmektedirler. Bu bağlamda, üniversite öğrencileri eğitim aldıkları şehirlerin tanıtımında elçi konumunda olup, öğrenimi görmek için gittikleri şehirleri gördükleri diğer şehirler ile kıyaslama olanağına sahiptirler. Bu nedenle, bir destinasyonun değerlendirilmesinde genç paydaşlar olarak öğrenci görüşleri önemsenmelidir. Şehir yönetimlerinde önemli hale gelen öğrencilerin son yıllarda doğrudan çeşitli araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de şehirlerinin üniversite öğrencilerinin beklentilerine ne düzeyde cevap verdiğini ölçen, “Öğrenci Dostu Şehir” araştırmaları yapılmaya başlanmıştır (TÜMA-2017). Araştırma, 81 il, 188 üniversite 35,715 öğrenci kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Şehirler; ulaşım imkanları, güvenlik, eğlence, spor, esnaf ilişkileri, halkın tutumu, gezi, sosyal olanaklar, sanatsal ve kültürel etkinlikler ve sağlık imkanları boyutlarıyla değerlendirilmiştir (Karadağ ve Yücel, 2019). Karşılaştırmalı sonuçlar itibarıyla Eskişehir, son üç yıl (2017, 2018 ve 2019) öğrenci dostu şehir olarak seçilmiştir. Bu konseptte ayrıca, Antalya, İzmir ve Aydın şehirleri de layık görülmüştür. Bu tür araştırmalar aslında, bir şehrin öğrenci turizmi açısından değerlendirilmesine de dayanak olması bakımından önemlidir. Bu çalışmada ise bu yeni konseptin Eskişehir’de “öğrenci turizmi” kavramının yerleştirilmesi ve bu konunun farkındalığına dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi tekniğiyle toplanmıştır. Odak Grup Görüşmesi küçük katılımcı gruplarla yapılan ve katılımcıların tümünü ilgilendiren bir konuda, onların algılarını belirlemeyi amaçlayan görüşmelerdir (Balaban Salı, 2014: 148). Odak grup görüşmesinin temel amacı bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaktır (Kruzer ve Casey, 2000: 4-5; Aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006: 152). Odak grup görüşmesindeki katılımcı sayısı farklı yazarlara göre değişse de araştırmanın kapsamına bağlı olarak ortalama 8-12 kişiyle yapılabilmektedir. Odak grup görüşmesi görüşmeyi yönlendiren bir moderatör eşliğinde gerçekleştirilir (Altunışık vd., 2010: 317). Bu amaçla Anadolu Üniversitesi öğrenci merkezi *Gönüllü Toplumsal Hizmetler Kulübünde* 12 katılımcı ile 1 moderatör ve 1 raportör eşliğinde 03.12.2018 tarihinde 13:30-15:30 daha sonra 4.12.2018 13.30-15.30 saatleri arasında iki oturum şeklinde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın odak grubu, 19-23 yaş arasında bulunan Mühendislik Fakültesi (2), Turizm Fakültesi (2), Hukuk Fakültesi (1), Sağlık Bilimleri Fakültesi (1), Eğitim Fakültesi (4), İşletme Fakültesi'nde (2) eğitim gören, 1-4. sınıf olan 8 kadın, 4 erkek öğrenci olmak üzere toplam 12 katılımcıdan oluşmaktadır. Öğrencilerin geldiği şehirler; Eskişehir, Kocaeli, Bursa, Antalya, Urfa, Adana, Mersin, Aydın, Ankara, İstanbul olarak belirlenmiştir.

İlk oturumda; araştırmanın amacı ve izlenecek yol açıklanmış, öğrencilerin kendilerini tanıtmalarıyla görüşmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda kişilerin isimlerinin hiçbir yerde kullanılmayacağı, katılımcıların onayları doğrultusunda görüşmenin ses kaydına alınacağı ve her katılımcının fikrinin değerli olduğu ve düşüncelerini açıkça dile getirmelerinin önemli olduğu belirtilmiştir. İkinci oturumda; öğrencilere 10 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Odak grup görüşmesi kapsamında sorular, seminer dersinde bulunan sekiz turizm yüksek lisans öğrencisi ile birlikte beyin fırtınası yöntemiyle oluşturulmuştur. Soruların hepsinin görüşme esnasında katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı gözlenmiştir. Görüşmenin yapılacağı toplantı odası önceden hazırlanmış, katılımcıların her birinin adının yazılı olduğu U şeklinde bir masa etrafında oturmaları sağlanmıştır. Görüşme için yararlanılacak ses kayıt cihazları görüşmeden önce denenmiş, görüşme sırasında ses kaydının yanı sıra not alınarak da veriler kayıt altına alınmıştır. Daha sonra bu veriler iki araştırmacı tarafından manuel olarak deşifre edilmiş ve deşifre metinleri oluşturulmuştur.

Deşifre metinlerinin içerik analizinde, kavramsal kısımda derlenen konulara bağlı olarak belirlenen 10 adet soru tema olarak belirlenmiştir. Burada metinlerde tekrar eden konular sıklık sayısı itibarıyla dikkate alınmıştır. Odak grup görüşmeleri sırasında öğrencilere şu sorular yöneltilmiştir:

1. *Şehrin, öğrenci dostu markasının, turizme farklı bir ivme kattığını düşünüyor musunuz?*
2. *Şehrin markası, öğrenci turizmini çağrıştırmakta mıdır?*
3. *Bu şehri tercih etme nedenleriniz nelerdir?*
4. *Şehrin turistik üç önemli değeri sizce nelerdir?*
5. *Şehirde öğrencilere yönelik sunulan rekreatif faaliyetler nelerdir?*
6. *Şehirdeki öğrencilere sunulan sosyal ortamlar (aktiviteler) yeterli midir?*
7. *Kampüs olanakları üniversite tercihinizde etkili oldu mu?*
8. *Öğrenciyi ekonomik ve sosyal anlamda destekleyen indirimler var mı?*
9. *Mezuniyetten sonra burada kalmayı düşünüyor musunuz?*
10. *Şehrin turistik olarak gezilip görülmesi için sizin yakınlarınıza yönelik tavsiyeleriniz oldu mu?*

Çalışmada metinlerin içerik analizi aşamasında iki araştırmacı da birbirinden bağımsız olarak verileri analiz etmiştir. Bu aşamada araştırmacılar elde ettikleri verileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmış ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği bulunmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 228; Kozak, 2017: 138). Her bir soru tema olarak ele alındığında bu sorulara bağlı olarak oluşturulan metinler içerisinden iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı sözcük taraması yapılmıştır. Elde edilen kodlara göre temaların açıklaması yapılmıştır. Her iki araştırmacının yaptığı analizler çapraz olarak tekrar tekrar incelenip iki araştırmacının da mutabık olduğu temel kodlar üzerinden açıklamalar yapılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular tablo haline getirilmiştir. Bulguların sunumunda katılımcıların gerçek isimleri gizlenip K1,K2 şeklinde kodlanmıştır.

ODAK GRUP GÖRÜŞME SONUÇLARI

Odak grup görüşmeleri 10 soru üzerinden yürütülmüştür. Bu sorular, aynı zamanda içerik analizi kodlarının toplandığı ana kategorileri, temaları oluşturmaktadır. Konu ile ilgili araştırma bulgularına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Odak Grup Görüşme Sonuçları

Sorular/Temalar	Anahtar Kelimeler	Sıklık	Katılımcılar	Sayı
1. Şehrin, öğrenci dostu markasının, turizme farklı bir ivme kattığını düşünüyor musunuz?	Düşünüyorum	11	K10, K2, K4, K8, K6, K11, K5, K12, K3, K1, K9	12
	Düşünmüyorum	1	K7	
2. Şehrin markası, öğrenci turizmini çağrıştırmakta mıdır?	Evet	10	K12, K5, K9, K3, K2, K6, K10, K8, K4, K1	12
	Hayır	1	K7	
	Fikrim yok	1	K11	
3. Bu şehri tercih etme nedenleriniz nelerdir?	Öğrenci Şehri	12	K4, K2, K8, K5, K3, K7, K11, K9, K12, K1, K6, K10	12
	Bölüm	4	K1, K6, K9, K11	
	Kampüs	3	K8, K11, K12	
	Eğlence/Ortam	3	K12, K2, K6	
	Memleket	2	K8, K5	
	Merak	2	K1, K12	
4. Şehrin turistik üç önemli değeri sizce nelerdir?	Anadolu Üniversitesi	5	K11, K9, K12, K5, K8	12
	Öğrenci Şehri İmajı	4	K2, K4, K10, K7	
	Porsuk Çayı/Masal Şatosu/Odunpazarı	3	K6, K1, K3	
5. Şehirde öğrencilere yönelik sunulan rekreatif faaliyetler nelerdir?	Tiyatro/Sinema	7	K1, K8, K3, K12, K2, K7, K6	12
	Belediye etkinlikleri	5	K1, K12, K3, K5, K9	
	Okul/Kulüp gezileri	3	K11, K4, K1	
	Oyun	3	K7, K3, K10	
	Konserler	2	K1, K2	
6. Şehirdeki öğrencilere sunulan sosyal ortamlar (aktiviteler) yeterli midir?	Evet	11	K2, K5, K3, K9, K12, K7, K8, K6, K11, K1, K4	12
	Hayır	1	K10	
7. Kampüs olanakları üniversite tercihinizde etkili oldu mu?	Evet	10	K9, K1, K5, K10, K6, K4, K2, K7, K11, K12	12
	Hayır	2	K3, K8	
8. Öğrenciyi ekonomik ve sosyal anlamda destekleyen indirimler var mı?	Var	6	K1, K6, K12, K7, K9 K8	12
	Yok	5	K2, K10, K3, K11, K4	
	Fikrim yok	1	K5	
9. Mezuniyetten sonra burada kalmayı düşünüyor musunuz?	Düşünüyorum	9	K1, K6, K2, K12, K7, K10, K8, K11, K9	12
	Düşünmüyorum	3	K3, K5, K4	
10. Şehrin turistik olarak gezilip görülmesi için sizin yakınlarınıza yönelik tavsiyeleriniz oldu mu?	Evet	11	K2, K5, K10, K4, K7, K6, K8, K3, K9, K12, K11	12
	Hayır	1	K1	

Tabloya bakıldığında “Şehrin, öğrenci dostu markasının, turizme farklı bir ivme kattığını düşünüyor musunuz?” tartışmasında, 11 öğrenci şehrin öğrenci dostu şehir markasına sahip olmasının şehre, özellikle öğrenciler ve yakınları tarafından çekicilik kazandırdığını, şehrin yaşanacak, canlı ve dinamik bir şehir algısına, “tescilli olma” gibi farklı bir ivme kattığını belirtmişlerdir. Örneğin, K10 tartışma sırasında;

“Kesinlikle evet.. bu marka şehrin öğrenci şehri olmasını desteklemekte... şehre üniversitelerini tercih eden öğrencilerin gelmesiyle birlikte, Eskişehir çok hareketleniyor ve kalabalıklaşıyor. Şehrin bu markasının özellikle Eskişehir turizmine ve tanıtımına bir katkısının olduğunu düşünüyorum.” Şeklinde görüş bildirirken;

K2 ise “Evet, düşünüyorum. Ben Eskişehir’in öğrenci dostu bir şehir olduğu bilinci ile burayı tercih ettim. Benim gibi birçok arkadaşım da şehrin bu imajını bildikleri için tercihlerini bu yönde gerçekleştirdiler. Dolayısıyla, şehri bu imajından dolayı tercih eden öğrencilerin tavsiyeleri ile onların ailelerinin, arkadaşlarının veya akrabalarının şehre gelmesiyle, özellikle şehrin iç turizmi gelişmektedir.” İfadesi ile konuyu desteklemiştir.

Ancak bunun tersi görüşte olan K7; “Bence şehir öğrenci dostu şehir markasına sahip olmasaydı da birçok insan tarafından tercih edilirdi. Zaten Eskişehir özellikle yerli turistler tarafından tercih edilen bir şehirdir. Bu nedenle, şehrin bu marka imajına sahip olmasının Eskişehir turizmine ekstra bir ivme kattığını düşünmüyorum.” demiştir.

İkinci tartışma sorusu olan “Şehrin markası, öğrenci turizmini çağrıştırmakta mıdır?” sorusuna 10 öğrenci, şehrin markasının öğrenci turizmini çağrıştırdığını, bir öğrenci çağrıştırmadığını, bir öğrenci ise konu ile ilgili fikrinin olmadığını ifade etmektedir.

Konuyla ilgili olarak K12; “Bence Eskişehir’in öğrenci dostu şehir olması, en başta eğitim amacıyla bir yerden bir yere gelmek olarak bildiğim öğrenci turizmini çağrıştırmaktadır” derken; K3 ise “Şehre eğitim amacıyla gelen öğrenciler bir turist gibi gezmekte, çeşitli harcamalar yapmakta, farklı aktivitelere katılarak turist gibi katkı vermektedirler” şeklinde fikir beyan etmiştir.

Bu bağlamda K5 çarpıcı bir ifadesinde şunları söylemiştir; “Evet, çağrıştırıyor.... çünkü öğrencilerin okumak için bir yerden başka bir yere gitmesini öğrenci turizmi olarak düşünürsek, elbette gidecekleri şehrin öğrenci dostu bir markaya sahip olması öğrenciye çekici gelecektir.”

Öğrencilere yöneltilen “Bu şehri tercih etme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna katılımcıların tamamı “öğrenci şehri” cevabını vermiştir. Daha sonra “bölüm, kampüs, eğlence/ortam, merak, ben buralıyım” diyen katılımcı ifadeleri de bulunmaktadır.

Örneğin, K2; “Ben buraya gelmeden önce Eskişehir’i hiç görmemiştim. Sadece öğrenci şehri, çok güzel, eğlenceli bir şehir, öğrenciler hayatını yaşıyor gibi anlatıldığı için daha görmeden ilk üç sıraya yazdım. Öğrenci kenti olduğunu duyduğum için geldim” şeklinde görüşlerini ifade ederken;

K9; “Ben de Eskişehir’i öğrenci şehri diye duydum. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlere oranla yaşaması öğrenci için daha kolay. İstediğim bölüm ve öğrenci şehri olduğu için Eskişehir’i tercih ettim” demiştir.

Dördüncü soru olan “Şehrin turistik üç önemli değeri sizce nelerdir?” sorusuna beş öğrenci “Anadolu Üniversitesi”, dört öğrenci “öğrenci şehri imajı”, derken, üç öğrenci “Porsuk Çayı/Masal Şatosu/Odunpazarı” gibi şehrin önemli turistik çekiciliklerini gündeme getirmiştir.

“Şehirde öğrencilere yönelik sunulan rekreatif faaliyetler nelerdir?” şeklindeki beşinci soruda öğrenciler; “Belediyelerin kültür ve sanat etkinlikleri” yanında, “tiyatro/sinema, okul/kulüp gezileri, konserler ve nargile/oyun” gibi farklı aktivitelere katılımın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Şehrin bu yönüyle öğrenciye cazip gelmesi, turistik olma bağlamında da şehrin olumlu bir imaja da sahip olduğunun göstergesidir.

K6 bu soruda düşüncelerini şöyle açıklamaktadır: “Ben Urfalıyım. İlk defa burada tiyatroya gittim. Tiyatro sanatına aşırı ön yargılıydım. Urfada tiyatro çok az oluyordu....yılda bir defa.... Ama gitme gereksinimi duymuyordum. Çok önyargılı bakıyordum. İlk defa burada geçen yıl okulun tiyatrosuna gittim. Tiyatro sanatı beni gerçekten çok etkiledi. Şu anda hatta en sevdiğim etkinliklerden biri tiyatro.” Bir başka katılımcı olan K10;

“Sinema ve tiyatrolar inanılmaz dolu. Bir iki ay öncesinden biletlere bakıyoruz o zaman bile yer bulamıyoruz. Açıldığı ilk günden doluyor. Bu çok güzel bir şey.... Ben gelmeden önce sosyal ortamların bu kadar olacağını düşünmüyordum. Umduğumu fazlasıyla buldum. Yedisinden yetmişine sürekli tiyatroya gidiliyor.” şeklindeki ifadesinde şehrin bu yöndeki zenginliğine dikkat çekmiştir.

“Şehirdeki öğrencilere sunulan sosyal ortamlar (aktiviteler) yeterli midir?” altıncı tartışma sorusudur ve 11 öğrenci, öğrencilere sunulan sosyal ortamları yeterli bulurken bir öğrenci ise sunulan sosyal ortamların yetersiz olduğunu ifade etmektedir.

K2 konuyla ilgili görüşlerini şöyle aktarmıştır; “... şehrin öğrencilere sunduğu imkanları kesinlikle yeterli buluyorum. Yıl boyunca çok fazla aktiviteye katılma şansımız oluyor. Kafeler, kulüpler, öğrenci merkezleri, eğlence mekanları, müzeler vs. öğrencilere sunulan en büyük imkanlar diye düşünüyorum. Barlar sokağı da aynı şekilde öğrencilerin çoğunlukla vakit geçirdiği bir yer. Bu nedenle Eskişehir sosyal aktiviteler açısından diğer şehirlere kıyasla oldukça yeterli durumda.”

Yedinci tartışma sorusu olan “Kampüs olanakları üniversite tercihinizde etkili oldu mu?” sorusuna 10 öğrenci “evet” cevabını verirken iki öğrenci ise “hayır” olarak cevap vermiştir. Örneğin;

“Evet etkili oldu.... fotoğraflarını görmüştüm Anadolu Üniversitesi’nin kampüsünün güzelliğini.. kampüste sosyal ve kültürel etkinliklerin yapılabilceği birçok alan var. Bunlar tercihimde etkili unsurlardı” şeklinde cevap veren K10 gibi K11 de “Üniversite tercihimde kesinlikle kampüsün etkisi oldu. Çünkü geldiğim üniversitede kampüs neredeyse yok gibiydi. Bu nedenle ikinci üniversiteyi tercih ederken bölümüm önemli olduğu kadar kampüsün sağladığı olanaklar da benim için önemliydi. Bu yüzden gelmeden önce kampüsün olanakları hakkında da fikir edindim” şeklinde görüş beyan etmişlerdir.

Odak grup tartışmasının; “Öğrenciyi ekonomik ve sosyal anlamda destekleyen indirimler var mı?” sorusuna altı öğrenci indirimlerin olduğunu, beş öğrenci öğrenciye yönelik indirimlerin yapılmadığını, bir öğrenci ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir. Burada özellikle, “ulaşımın, okul yemekhanesinin ve tiyatro/sinema biletlerinin çok ucuz” olduğu dile getirilmiştir.

Örneğin, K6; “Okulda sinema 4 TL, yemek 1 TL 25 kuruş. Bunlar bence öğrenci için çok uygun fiyatlar” derken; beş öğrenci “mekan ve kira fiyatlarının, kafelerin öğrenciler için pahalı” olduğunu belirtmişlerdir.

“Mezuniyetten sonra burada kalmayı düşünüyör musunuz?” sorusuna dokuz öğrenci “kalmayı düşünüyorum” cevabını, üç öğrenci ise “kalmayı düşünmüyorum” cevabını vermiştir. Mezuniyetten sonra Eskişehir’de kalmayı düşünen öğrenciler şehri çok sevdikleri için kalmak istediklerini belirtmişlerdir.

K1; “Evet kalmayı düşünüyorum. Çok seviyorum Eskişehir’i, mükemmel bir şehir. Mesleğim gereği başka yerde olsam bile ileride buraya yerleşmeyi düşünüyorum.” cevabını vermiştir.

Şehirde kalmayı düşünmeyen öğrenciler ise kalmak istememelerinin nedenini Eskişehir’in soğuk ve kalabalık olmasına bağlamaktadırlar.

“Şehrin turistik olarak gezilip görülmesi için sizin yakınlarınıza yönelik tavsiyeleriniz oldu mu?” sorusuna, 11 öğrenci yakınlarına şehrin turistik olarak gezilmesi üzerine tavsiyelerde bulunduğunu, bir öğrenci ise tavsiyede bulunmadığını ifade etmiştir.

Örneğin, K4; “Eskişehir’in görülmeye değer bir yer olduğunu söyleyip çevreme tavsiye ediyorum. Benim de ailem ve arkadaşlarım çok geldiler. Bir kez geleceğim deyip üç dört kez geldiler. Ailem bir hafta kalırım deyip iki ay kaldılar.” şeklinde görüşte bulunurken;

K2; “Eskişehir’i yakınlarıma tavsiye ediyorum. Özellikle lisede tercih dönemi yakın olan insanlara Eskişehir’i tercih etmelerini söylüyorum. Ayrıca, ailem ve arkadaşlarım altı sene boyunca o kadar çok

geldi ki Sazova’dan bıktım. Çok fazla gelen oldu, bayağı gezdirdim. Çok merak ettiler.” demiştir.

Konuyla ilgili bu görüşlere bakarak, öğrencilerin yakınlarına Eskişehir’i tavsiye ettikleri ve onların da Eskişehir’i merak edip gelmelerini sağladıkları, dolayısıyla, şehrin bu yolla turistik gelişimine ve tanınırlığına katkı yaptıkları söylenebilir.

DEĞERLENDİRMELER

Şehirde öğrencilere sunulan imkanlar aynı zamanda, şehrin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan gelişimine de olanak sağlamaktadır. Bu konuda iyi bir örnek olan Eskişehir, üç üniversitesi, canlı ve dinamik yapısı, kültür ve sanat etkinlikleri ve öğrenciye sunduğu çeşitli kolaylıklar ile bilinen bir öğrenci şehridir. Bu özelliği, şehre “Öğrenci Dostu Şehir” unvanını kazandırmıştır (www.milliyet.com.tr). Bu çalışma, şehrin bu yeni markasının, turistik gelişimde etkili kullanımı için bir farkındalık kazandırmak için hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlar; öğrencilerin şehrin öğrenci dostu bir şehir olduğunun bilincinde olduklarını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca öğrenciler, bu markanın Eskişehir’in turizmüne “öğrenci turizmi” olarak eklenebileceği konusunda da hemfikirdirler. Araştırmanın ulaşılan diğer bulguları üzerinden şu değerlendirmeler yapılabilir;

Öğrenciler Eskişehir’i bir öğrenci şehri olarak bilmekte ve “Öğrenci Dostu Şehir” markasını almış olmasını da yadırgamamaktadırlar. Onlara göre şehir, “zaten öğrenci şehridir” ve kültür sanat yanında, öğrenci turizmi ile de beslenebilir. Öğrenciler şehri bu imajı nedeniyle bilinçli olarak tercih etmektedirler. Bu konseptte bağlı olarak üniversite eğitimleri için Eskişehir’i tercih eden öğrenci sayısı, şehir nüfusu içerisinde azımsanamayacak bir yere sahiptir. Eskişehir’in 2018 yılı itibarıyla toplam nüfusu 871.187’dir (www.nufusu.com). Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi 2018 yılı Eylül ayı itibarıyla toplam örgün öğrenci sayısı ise 69.273’ tür. (www.anadolu.edu.tr; www.oidb.ogu.edu.tr; www.eskisehir.edu.tr). Bakıldığında Eskişehir’in toplam nüfusunun %7,95’ i üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrenciler şehri; öğrenci turizmi, sosyal ortamlar, rekreatif aktiviteler, sanatsal etkinlikler ve indirimli fiyatlar yönüyle turistik bağlamda da iyi konumda bulmuşlardır.

Öğrencilerin üniversite eğitimleri için tercih ettikleri bu şehirlerde, üniversitelerde verilen gerek ön lisans ve lisans gerekse lisansüstü eğitim süreleri dikkate alındığında bu şehirlerde en az iki yıl kaldıkları görülmektedir. Bu süre içinde öğrenciler, şehri daha yakından tanıma imkanına sahip olmakta ve kendileri için sunulan çeşitli olanaklardan faydalanabilmektedirler. Bu bağlamda, öğrenciler, belediyelerin

düzenledikleri kültür ve sanat etkinlikleri, tiyatro/sinema, okul/kulüp gezileri ve konserler gibi farklı rekreatif aktivitelere katılmaktadırlar. Böylece, şehri öğrenci gözüyle daha eleştirel ve farklı bakış açısıyla değerlendirebilme olanağına da sahip olmaktadır.

Üniversite öğrencileri, eğitim gördükleri üniversitelerden mezun olana kadar geçen sürede yaşadıkları bu şehirler ile aralarında bir bağ kurabilmekte, mezuniyet sonrasında ise bu bağ, öğrencilerin eğitim aldıkları bu şehirlerde iş bulup yerleşmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, öğrenci dostu marka şehirlerin oluşmasında öğrencilerin, üniversitelerin bulundukları şehirler için bir değer yaratmaları söylenebilir.

Öğrencilerin mezun olduktan sonra da bu şehirlerde yaşamaya devam etmek istemelerinin bir nedeni olarak, eğitim gördükleri bu süre içerisinde öğrenci dostu şehirler ile ilgili edindikleri izlenimler ve bu izlenimlerin öğrencilerde olumlu algılar yaratmaları gösterilebilir. Üniversite öğrencilerinin şehre yönelik bu olumlu algıları aynı zamanda şehrin turistik gelişimi açısından da önemlidir. Çalışmanın sonunda, şehrin öğrenci dostu kavramını pekiştiren

ve turizm ile ilgili gelişimine katkı sağlayacağı düşünülen şu önerilerde bulunulabilir:

- Şehre bir öğrenci heykelinin konulması,
- Şehirde öğrencinin sesi radyosu-televizyonu, gazetesi, bloğu, web sayfası vb. olması,
- Öğrenci dostu şehri markasının sürdürülebilir olması için bilinçlendirme çalışmalarının önemsenmesi ve “öğrenci zengindir” algısında olduğu gibi olumsuz imgelemlerin kaldırılması,
- “Öğrenci turizminin” ayrı bir turizm olarak şehrin turistik çeşitliliğine yeni bir öge olarak eklenmesi.
- Şehrin tanıtım logosunda öğrenci sembollerinin kullanılması,
- Rehberlik vb. turistik faaliyetlerde öğrencilerin ön planlarda yer almalarının sağlanması,
- Şehrin tanıtımında, “bugünün öğrencisi yarının turistidir”, “öğrenci en samimi turistik elçidir”, “öğrenciler şehrin en kıymetli emanetleridir” sloganlarının kullanılması.

KAYNAKÇA

- Akoğlu Kozak, M. ve Bahçe, A. (2012). *Özel İlgi Turizmi* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Balaban Salı, J. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ergun, C. (2014, Eylül). Üniversite ve Kent İlişkisi Üzerine Görüşler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(31), 216-237.
- Fırat, A., ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Karadağ, E., & Yücel, C. (2017). Türkiye üniversite memnuniyet araştırması. *Eskişehir: Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı Yayınları*.
- Karadağ, E. & Yücel, C. (2019). Öğrenci dostu üniversite şehirleri araştırması: 2019. *Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı Yayınları*
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri* (Cilt 3). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. Der yayıncılık.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Anadolu Üniversitesi. Aralık 12, 2018 tarihinde <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari> adresinden alındı
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Mart 3, 2019 tarihinde https://oidb.ogu.edu.tr/Storage/Ogrencileri/Uploads/Kopya-GEN-%C3%96%C4%9ER.SAY_.pdf adresinden alındı
- Eskişehir Teknik Üniversitesi. Mart 3, 2019 tarihinde <https://www.eskisehir.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/eylul-2018> adresinden alındı
- İstatistiklerle Gençlik-tuik. Aralık 6, 2018 tarihinde www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=27598 adresinden alındı
- www.milliyet.com.tr. (tarih yok). Ağustos 8, 2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/gundem/ogrenci-dostu-sehirler-2711940> adresinden alındı
- Türkiye Nüfusu İl ve İlçelere Göre Nüfus Bilgileri. Aralık 9, 2018 tarihinde <https://www.nufusu.com/il/eskisehir-nufusu> adresinden alındı
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. Aralık 6, 2018 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı

Seyahat ve Taşımacılık Hizmetleri Alanında Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Etkinlik Düzeyinin Veri Zarflama Analizi ile Belirlenmesi

Ali ŞİMŞEK

Öğr.Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
alisimsek@isparta.edu.tr

Ozan ÇATIR

Dr.Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi
ozan.catir@usak.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, seyahat ve taşımacılık hizmetleri alanında faaliyet gösteren bir işletmenin 2011-2017 yılları arasındaki etkinlik düzeyinin belirlenmesidir. Şirketin etkinlik düzeyinin belirlenmesi için Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden Veri Zarflama Analizi tercih edilmiştir. Veriler her yıl Türkiye'deki en iyi 500 şirket listesini yayınlayan fortuneturkey.com adresinden alınmıştır. Yöntemin girdi değişkenleri; aktif toplam (₺) ve çalışan sayısıdır (adet). Çıktı değişkeni olarak ise; net satışlar (₺), faiz ve vergi öncesi kar (₺), ihracat miktarı (₺) ve öz kaynaklar (₺) belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda şirketin yedi yıllık verilerinden dört yılı etkin çıkarken üç yılın (2011, 2014 ve 2016) etkin çıkmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Veri Zarflama Analizi, Seyahat ve Taşımacılık Hizmetleri, Seyahat Acentaları, Etkinlik

GİRİŞ

Turizm sektörü ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri olan önemli bir sektördür. Turizm çok yönlü ve çok disiplinli doğası gereği birçok alanla ilişkilidir. Türkiye farklı turizm destinasyonları ile turistlerin ilgisini çeken mükemmel bir turizm merkezi olarak Turizm pazarında önemli bir konuma sahiptir. Türkiye deniz, kum, güneş turizmi, kültür turizmi, doğa turizmi, golf, sağlık ve gastronomi turizmi gibi birçok turizm çeşidini ziyaretçilere sunmaktadır. 2018 yılı verilerine göre, Türkiye'ye 45,5 milyon ziyaretçi gelmiş ve bu ziyaretçilerden 29,5 milyar dolar (\$) gelir elde edilmiştir. Ziyaretçiler ortalama 647 \$ kişi başı harcama yapmışlardır. Özellikle Türkiye, Rusya ve Almanya'dan yoğun şekilde turist talebi olmaktadır (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2019).

Seyahat acentalarının temel faaliyet alanı turizm sektörüdür. Günümüz turizm sektörünün önemi ve küresel kapsamı göz önüne alındığında, asıl amacı, arz ile talebe buluşturmaya yardımcı olmak olan seyahat acentalarının etkinlik analizinin yapılması önemli görünmektedir (Fuentes, 2011). Etkinlik ölçümleri ile seyahat acentalarının eksik kaldığı bölgeler tespit edilerek, geleceğe yönelik seyahat acentaları yöneticileri tarafından stratejik kararlar alınabilir. Ayrıca verimliliğin ölçümü yatırımcılar, alacaklılar, iş ortakları ve hükümetler içinde önemlidir. Seyahat acentalarının verimliliğini ölçmek için bu çalışmada kullanılacak yöntemlerden birisi de Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis-DEA-VZA) yöntemidir.

VZA'nın göreceli olarak kullanıldığı etkinlik çözümleri sunması; operasyon analistleri, yönetim bilimleri ve endüstri mühendislerinin ilgisini çekmiştir. Bu ilginin nedenleri; (i) Karar birimlerinin (Decision Making Units; DMU; KB) tek bir özet bağıl verim skoruna dönüştürmesi, (ii) Gözlenebilir referanslara dayanan iyileştirmeler için KB özgü projeksiyonları en iyi uygulamayla ortaya koyması, (iii) VZA tarafından soyut istatistik modellerin belirlenmesi ve (iv) son olarak ise artık ve parametre katsayısı analizine dayanan çıkarımların yapılması için alternatif ve dolaylı yaklaşımın yasaklanmış olması şeklindedir (Charnes, Cooper, Lewin ve Seiford: 1994: 7).

Seyahat acentalarının VZA ile etkinliğin ölçüldüğü çalışmaların literatürde az sayıda olduğu tespit edilmiştir (Bell ve Morey, 1994: 477-490; 1995: 11-20; Anderson, Lewis ve Parker, 1999: 45-57; Barros ve Matias, 2006: 367-379; Wöber, 2007: 91-108; Barros ve Dieke, 2007: 27-37; Köksal ve Aksu, 2007: 830-834; Fuentes, 2011: 75-87; Huang, 2018: 303-316). Seyahat acentasına yönelik olarak VZA Türkiye özelinde sadece bir çalışmada rastlanılması (Köksal ve Aksu, 2007) ve literatürde yeterince incelenmemiş olması çalışmasının önemini göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, 2011-2017 yılları arasında seyahat ve taşımacılık hizmetleri alanında faaliyet gösteren bir işletmenin etkinlik düzeyini Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden birisi olan VZA ile belirlenmesidir. Fortuneturkey.com adresindeki Türkiye'de ilk 500 şirket listesine giren bir şirketin verileri kullanılmıştır. Çalışma da girdi değişkenleri olarak; aktif toplam ve çalışan sayısı ile çıktı değişkeni olarak ise; net satışlar, faiz ve vergi öncesi kar, ihracat miktarı ve öz kaynaklar değişkenleri analize alınmıştır.

Çalışmada konuyla ilgili literatür taraması sunulmuş, ardından VZA anlatılmıştır. Daha sonra fortuneturkey.com sitesinden elde edilen işletmeyle ilgili veriler kullanılarak VZA'da bir uygulama sunulmuş ve uygulama sonucu elde edilen bulgular açıklanmıştır. Son bölümde çalışmanın sonuçları tartışılmış, teorisyenlere ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarının verimliliğini VZA ile ölçmeye çalışan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmalarda farklı ülke ve bölgelerdeki seyahat acentaları incelenmiş ve farklı girdi ile çıktı değişkenleri kullanılarak analizler gerçekleştirildiği görülmüştür. Yapılan çalışmaların özetleri aşağıda sunulmuştur.

Bell ve Morey 1994 ve 1995 yıllarında yaptıkları çalışmada 31 seyahat acentasının verimliliğini VZA yöntemi ile analiz etmiştir. Girdi değişkeni olarak seyahat harcamaları, işçilik maliyetlerini ve diğer genel harcamaları belirlemiş, çıktı değişkeni olarak ise hizmet seviyesini ele almıştır.

Anderson ve diğerleri (1999) ise çalışmasında yine VZA kullanmış, girdi olarak işçilik maliyetleri, hava, otel ve araç masrafları ve diğer harcamalar (teknoloji vb.), çıktı değişkeni olarak ise gerçekleştirilen tur seyahatleri sayısı olarak belirlemiştir.

Barros ve Matias (2006) ise çalışmasında 25 Portekiz seyahat acentasının etkinliğini incelemiştir. VZA ile yaptığı çalışmada girdi olarak; sabit fiyatlarla işletme maliyetleri, işgücü fiyatı, sermaye-hisse senedi fiyatı, sermaye mülk fiyatı değişkenleri belirlenmiştir. Çıktı değişkenleri ise, sabit fiyatlı satışlar, pazara yeni giren şirket verileridir.

Wöber (2007) çalışmasında Avusturya'da bir tur operatörünün 80 şubesinin etkinliklerini VZA yöntemi ile değerlendirmiş ve karşılaştırmıştır. Girdi olarak, personel, doluluk, pazarlama, sabit maliyetler, çalışan sayısı ve ortalama iş tecrübesi ele alınmıştır. Çıktılar ise, toplam sözleşme sayısı, toplam ciro ve katkı payıdır. Çalışma sonucunda girdilerin ve çıktıların verimli kullanımı için nasıl bir yönetim tarzının geliştirilmesi gerektiğiyle ilgili öneriler geliştirilmiştir.

Barros ve Dieke (2007) çalışmasında Portekiz'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının verimliliğini VZA yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz için girdiler, ücretler, sermaye, toplam maliyetler, binaların değeri değişkenleri belirlenmiştir. Satışlar ve kar ise çıktı olarak kullanılmıştır.

Köksal ve Aksu (2007) çalışmasında Antalya'da faaliyet gösteren 24 A grubu seyahat acentasının verimliliğini VZA ile incelemiştir. Ayrıca seyahat acentalarının etkinlik puanlarını, zayıf yönlerini ve düşük hedef girdi değerlerini belirlemek amaçlanmıştır. Geleneksel etkinlik değerlendirme yöntemlerinin zayıf yönlerinden dolayı VZA tercih edilmiştir. Araştırmacılar seyahat acentaları verimliliğini ölçmek için girdi olarak personel sayısı, yıllık masraflar ve hizmet potansiyeli olma durumu değişkenleri ele alınmıştır. Çıktı olarak ise; hizmet verilen müşteri sayısı değişkeni değerlendirilmiştir. Çalışmada DEAP 2.1. yazılım paketi kullanarak VZA gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda 2004 yılında seyahat acentalarının verimsiz bir sezon geçirdiği belirlenmiştir. Seyahat acentalarının mülkiyeti bakımından etkinliklerinde anlamlı bir durum tespit edilememiştir.

Fuentes (2011) çalışmasında İspanya (Alicante) merkezli 22 seyahat acentasının etkinliğini ölçmek için VZA'dan faydalanmıştır. Çalışmada çalışan sayısı, potansiyel hizmet, yıllık harcama, müşteri sayısı ve müşteri başına ortalama harcama değişkenleri girdi ve çıktı olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda ortalama etkinlik düzeyinin yüksel olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca verimliliği düşük olan seyahat acentalarının verimliliğini arttırmak için yönetim stratejilerinin tekrardan gözden geçirilerek uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Seyahat acentasının konumunun (şehir merkezine yakınlığın) o acentanın verimliliğini olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir. Seyahat acentalarının mülkiyet durumları ve çalışma yılları ile etkinlikleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Huang (2018) çalışmasında turizm tedarik zincirlerinin bütünsel ve bölümsel performansının ölçmek için karma bir ağ VZA modeli geliştirerek, turizm eğitimi, oteller, seyahat acentası ve turist destinasyonu olmak üzere tüm tedarik süreçlerinin verimliliğini analiz etmiştir. Çin genelinde 30 bölgedeki

turizm tedarikçilerinin verimliliği analiz edilmiştir. Çalışmada girdi olarak, turizm eğitimi öğretmenleri, turizm okulları, otellerin sabit varlıkları, seyahat acentalarının sabit varlıkları, turistik noktalar, turist otel çalışanları, seyahat acentası çalışanları, turizm destinasyonu çalışanları, kiralık oda, seyahat acentası tarafından gönderilen turistler belirlenmiştir. Çıktı olarak ise otel gelirleri, seyahat acentası gelirleri, turistik bölge gelirleri ve turist sayısı değişkenleri kullanılmıştır. Çalışma aynı anda tüm tedarik zincirlerinin verimliliğini ölçtüğü için literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Çin'deki 30 turizm bölgesi arasında etkinlik açısından farklılıklar olduğu, bunun nedeninin tedarik zincirindeki birimler arasındaki işbirliğinin yetersiz olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Otellerin verimliliği yüksek düzeyde gösterdiği ifade edilmiştir. Seyahat acentaları ise, en az verimli olan birim olarak bulunmuştur. Bunun nedenin gelirlerdeki açıklardan kaynaklandığı ifade edilmiştir. Sunmuş oldukları hizmetlerden düşük hizmet bedeli talep etmeleri nedeni ile gelirlerinde düşüklük olduğu ifade edilmiştir. Çin'deki turizm eğitiminin girdi açısından verimsiz bir kaynak olduğu, son dönemde çok fazla bir okul artışı olduğu, turizm talebine göre aşırı bir genişlemenin söz konusu olduğu vurgulanmıştır.

Literatür taraması sonucu çalışmalar incelendiğinde seyahat acentalarının verimliliği üzerinde yeterince çalışma yapılmadığı görülmüştür. Türkiye'deki seyahat acentalarının verimliliğinin belirlenmesine yönelik sadece bir tane çalışma yapılması (Köksal ve Aksu, 2007), bu konu üzerinde daha fazla çalışmanın gerekliliğini desteklemektedir.

VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

1951 yılında Debreu (273-292) ve Koopmans (33-97), parametrik olmayan üretim fonksiyonunu tahmin eden bir yöntem önerisinde bulunmuştur. Farrell (1957: 253-290) tarafından ise, teknik verimi ve bir dizi homojen şirketin verimliliğini tahmin edilmesine yönelik parametrik olmayan bir teknik önerilmiştir. Førsund ve Hjalmarsson (1974: 141-154), makro seviyeler (endüstri ve mikro seviyeler) için etkinlik kavramı temelinde üretim sınırı ile etkinlik arasındaki farkları açıkça ortaya koyan bir çözüm önerinde bulunmuştur. Bu çalışmadan kısa bir süre sonra Charnes, Cooper ve Rhodes (1978: 429-444), çoklu girdi ve çoklu çıktı değişkenleri ile teknik açıdan verimli şirketleri tanıtmak için matematiksel bir yapı ve doğrusal bir programlama modeli önermiştir. Bu model günümüzde de kullanılan matematiksel yapı "Veri Zarflama Analizi" olarak adlandırılmıştır (Khezrimotlagh ve Chen, 2018: 227).

VZA ile bir problemin analizi için; Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) Modeli, Girdi Odaklı CCR Modeli (CCR-I), Çıktı Odaklı CCR Modeli (CCR-O), Bnaker, Charnes ve Cooper (BCC) Modeli, Girdi Odaklı BCC (BCC-I), Çıktı Odaklı BCC (BCC-O) ve Toplamsal Modelleri kullanılmaktadır (Charnes vd., 1978: 429-444; Savaş, 2014: 209-217; Özbek, 2017: 304-313). Bu çalışmada da tercih edilen Girdi Odaklı CCR Modelinin matematiksel hali ve kısıtlar Denklem (1)'de gösterilmektedir (Charnes vd., 1978: 430).

$$\max h_o = \sum_{r=1}^s u_r y_{ro} / \sum_{i=1}^m u_i x_{io}$$

$$\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} / \sum_{i=1}^m u_i x_{ij} \leq 1$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$u_r, v_j \geq 0$$

$$r = 1, 2, 3, \dots, s$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, m$$

(1)

Herhangi bir karar vermenin etkinliği için önerilen Denklem (1), her KB için benzer oranların birliğe eşit veya daha az olması koşuluna bağlı olarak, ağırlıklı çıktılarının ağırlıklı girdilere oranının maksimum olması olarak açıklanmaktadır. Denklem (1)'de önerilen kesirli çözüm önerisi doğrusal forma dönüştürülmesi gerekmektedir. Denklem (2)'de bu dönüştürme sonucu oluşan doğrusal programlama çözüm önerisi (matematiksel hali ve kısıtlar) yer almaktadır.

$$\begin{aligned} \max h_o &= \sum_{r=1}^t u_r y_{rio} \\ \sum_{i=1}^m u_i x_{ijo} &= 100 \\ \sum_{r=1}^t u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m u_i x_{ij} &\leq 0 \\ j &= 1, 2, 3, \dots, n \\ -u_r &\leq -\epsilon; \quad r = 1, 2, 3, \dots, t \\ -u_j &\leq -\epsilon; \quad j = 1, 2, 3, \dots, m \end{aligned} \quad (2)$$

Boussofiane, Dyson ve Thanassoulis (1991: 2) VZA ile bir problemin analiz edilmesi için; etkinliği belirlenmesi beklenen alternatif sayısının problemde belirlenen girdi ve çıktı sayısına eşit veya bu sayıdan bir fazla olması gerektiğini vurgulamaktadır ($n \geq p + m + 1$).

VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE BİR UYGULAMA

Bu çalışmada, 2017'de Fortune 500 listesinde yayınlanan seyahat ve taşımacılık hizmetleri alanında faaliyet gösteren bir şirketin yıllara oranla etkinliğinin VZA ile belirlenmesi amaçlanmaktadır (2019 yılında yayınlanmıştır). İlgili literatür taraması sonucu bu alanda yayınlanmış az sayıda araştırmaya rastlanılmamıştır. Yayınlanmış araştırmaların az sayıda olması ve Fortune 500 listesine ait bir şirket verisinin kullanılmaması bu çalışmanı önemli noktalarıdır.

VZA modelinin CCR-I modelinin tercih edildiği bu çalışmada şirketin 2011-2017 yıllarına ait (aktif toplam, çalışan sayısı, net satışlar, faiz ve vergi öncesi kar, ihracat miktarı ve öz kaynaklar) verileri fortuneturkey.com/fortune500 adresinden elde edilmiştir (Erişim Tarihi: 15.06.2019). Oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Çalışma da Kullanılan VZA Modeli

İlgili sitede yapılan araştırma sonucunda yayınlanan seyahat ve taşımacılık hizmetleri alanında altı şirketin bu listede yer aldığı görülmüştür. Ancak yapılan inceleme sonucunda sadece iki şirkete ait verilerinin VZA ile analiz edilmesine uygun olduğu tespit edilmiştir. Uygulama için tercih edilen şirketin verileri ilk olarak "Excel 2016" aktarılarak düzenlenmiştir. Düzenlenen veriler "OSDEA GUI" programında çözümlenerek sonuçları elde edilmiştir.

Araştırma için girdi ve çıktı değişkenleri Boussofiane ve diğerlerinin (1991: 1-15) belirlemiş olduğu koşullar temelinde belirlenmiştir ($7 \geq 1 + 4 + 2$). Belirlenen girdi değişkenleri ve kodları; aktif toplam (£-I¹) ve çalışan sayısı (adet-I²) şeklindedir. Çıktı değişkenleri ve kodları ise; net satışlar (£-O¹), faiz ve vergi öncesi kar (£-O²), ihracat miktarı (£-O³) ve öz kaynaklar (£-O⁴) olarak belirlenmiştir. Tablo 1'de veriler gösterilmektedir.

Tablo 1. Karar Birimlerine ve Değişkenlere ait Veriler

KB	O ¹ (₺)	O ² (₺)	O ³ (₺)	O ⁴ (₺)	I ¹ (₺)	I ² (adet)
2011	1.057.441.877	6.760.255	974.225.601	17.275.972	641.130.772	831
2012	780.037.255	12.891.800	680.162.648	23.775.437	297.833.888	846
2013	1.001.809.878	8.426.416	873.628.902	29.638.863	417.704.906	895
2014	1.238.390.155	4.741.561	1.083.308.030	30.893.102	718.749.933	982
2015	988.594.590	7.392.570	899.835.886	32.434.693	786.805.267	869
2016	321.482.995	-5.223.365	279.065.423	11.148.193	933.692.043	399
2017	1.504.033.303	39.955.054	1.386.372.771	17.755.015	1.128.300.675	757

Her bir değişkene ait en büyük, en küçük, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere ait İstatistiksel Veriler

Değişkenler	O ¹	O ²	O ³
En Büyük	1.504.033.303,65	39.955.054,29	1.386.372.771,54
En Küçük	321.482.995,64	-5.223.365,31	279.065.423,87
Ortalama	984.541.436,35	10.706.327,36	882.371.323,25
Standart Sapma	370.001.921,06	14.031.799,19	343.530.208,72
Değişkenler	O ⁴	I ¹	I ²
En Büyük	32.434.693,29	1.128.300.675,14	982
En Küçük	11.148.193,88	297.833.888,00	399
Ortalama	23.274.468,16	703.459.640,84	797
Standart Sapma	8.126.116,68	285.992.441,08	188,23

Değişkenlere ait ortalama değerler; net satışlar, 984.541.436,35 ₺, faiz ve vergi öncesi kar, 10.706.327,36 ₺, ihracat miktarı, 882.371.323,25 ₺, öz kaynaklar, 23.274.468,16 ₺, aktif toplam, 703.459.640,84 ₺ ve çalışan sayısı, 797 adet şeklindedir. Tablo 1’deki veriler Denklem (2)’ye göre “Excel 2016-Solver” eklentisi yardımıyla çözümlenmiştir. Yılların etkinlik sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. VZA Sonuçlarının Karar Birimlerine Göre Sonuçları

Yıllar	Etkinlik Değeri (%)	Sonuç
2011	95,3	Etkin Değil
2012	100	Etkin
2013	100	Etkin
2014	98,2	Etkin Değil
2015	100	Etkin
2016	74,9	Etkin Değil
2017	100	Etkin

Yapılan analiz sonucunda şirketin 2012, 2013, 2015 ile 2017 yıllarında etkin olduğu ve 2011, 2014 ile 2016 yıllarında etkin olmadığı görülmektedir. Şirketin etkin olmayan yıllardaki mevcut değerleri ile şirketin etkin olması için hedeflenmesi gereken değerler Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. CCR-I Modeliyle Elde Edilen Hedef Değerler

Yıllar	Değişkenler		Gerçekleşen	Hedef	Değişim (%)
2011	Girdi	Aktif Toplam	641.131,000	610.704,000	-4,75
		Çalışan Sayısı	831	792	-4,69
	Çıktı	Net Satışlar	1.057.442,000	1.090.470,000	3,12
		FVÖK	6.760,000	17.673,000	161,43
		İhracat Miktarı	974.226,000	974.226,000	0,00
		Öz Kaynaklar	17.276,000	23.937,000	38,56
2014	Girdi	Aktif Toplam	718.750,000	705.911,000	-1,79
		Çalışan Sayısı	982	965	-1,73
	Çıktı	Net Satışlar	1.238.390,000	1.238.390,000	0,00
		FVÖK	4.742,000	16.722,000	252,64
		İhracat Miktarı	1.083.308,000	1.104.798,000	1,98
		Öz Kaynaklar	30.893,000	30.893,000	0,00
2016	Girdi	Aktif Toplam	933.692,000	270.427,000	-71,04
		Çalışan Sayısı	399	299	-25,06
	Çıktı	Net Satışlar	321.483,000	339.783,000	5,69
		FVÖK	-5.223,000	2.541,000	148,65
		İhracat Miktarı	279.066,000	309.276,000	10,83
		Öz Kaynaklar	11.148,000	11.148,000	0,00

Şirketin 2011 yılı için sonuçlar incelendiğinde; aktif toplamın %4,75 ve çalışan sayısının %4,69 oranında düşürülmesi gerekmektedir. Net satışların %3,12, faiz ve vergi öncesi karın %161,43 ve öz kaynakların %38,56 oranında artırılmalıdır. 2014 yılı sonuçlarına bakıldığında; aktif toplamın %1,79 ve çalışan sayısının %1,73 oranında düşürülmelidir. Faiz ve vergi öncesi karın %252,64 ve ihracat miktarının %1,98 oranında artırılması gerekmektedir. Son olarak etkin olmayan 2016 yılının sonuçları incelendiğinde; aktif toplamın %71,04 ve çalışan sayısının %25,06 oranında düşürülmesi önerilmektedir. Net satışların %5,69, faiz ve vergi öncesi karın %148,65 ve ihracat miktarının %10,83 oranında değiştirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Seyahat ve taşımacılık hizmetleri alanındaki şirketlerin faaliyetlerinin değerlendirilmesi iki farklı yolla yapılmaktadır. Birincisi, bu şirketleri tercih ettikten sonra faaliyetlerinden memnuniyet duyma düzeyleridir. Bu değerlendirme durumu şirketlerin hizmet kalitesiyle direkt etkilidir. Diğer değerlendirme yolu ise, şirketlerin bilanço rakamlarıdır. Bu rakamlar her yılın sonunda yapmış olduğu tüm faaliyetlerinin rakamsal sonuçlarıdır. Bu çalışmada bu alanda faaliyet gösteren bir şirketin bilanço rakamları temelinde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, VZA ile seyahat ve taşımacılık hizmetleri alanındaki yapılmış çalışmalar özetlenmiştir. İkinci bölümde, genel olarak VZA açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise, açıklanan bu yöntem için uygulamalı bir örnek çalışması yapılmıştır.

Verilerin alındığı “fortuneturkey.com” sitesi ile ilgili daha önce bu alanda bir çalışma yapılmamış olması, literatürde VZA konusu ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen bu alanda az sayıda çalışmaya rastlanılması ve Türkiye’deki verilerin tek bir çalışmada uygulandığının görülmesi bu çalışmanın önemini göstermektedir.

Bu çalışmada, bir şirketin yedi yıllık verileri bazı girdi ve çıktı değişkenlerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda şirketin üç yılda etkin olmadığı görülmüştür. Diğer dört yılında ise şirket etkin bir şekilde yönetilmiştir. Etkin olmayan yıllar incelendiğinde tüm yıllardaki aktif toplam ve çalışan sayılarının belli oranlarda düşürmesi gerektiği önerilmektedir. Şirketin etkinlik düzeyinin belirlenmesi için

değerlendirmeye alınan bazı çıktı değişkenlerinin artırılması gerektiği belirtilmektedir. Bu değişkenler; (i) 2011 yılındaki net satışlar, faiz ve vergi öncesi kar ve öz kaynaklar değerleri, (ii) 2014 yılındaki faiz ve vergi öncesi kar ve ihracat miktarı değerleri ile (iii) 2016 yılındaki net satışlar, faiz ve vergi öncesi kar ve ihracat miktarı değerleri şeklindedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Şirketin bundan sonra yıllarda etkin bir şekilde yönetilebilmesi için bu bilanço değerleri temelinde girdi ve çıktıları düzenlemeli ve denetlemelidir. Girdi değişkenlerini minimum seviyede tutmaya çalışırken, çıktı değişkenlerini ise (gerekli olanları) maksimum seviyeye çıkarması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, R. I., Fish, M., Xia, Y. ve Michello, F. (1999). Measuring Efficiency in the Hotel Industry: A Stochastic Frontier Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 45-57.
- Barros, C. P. ve Dieke, P. U. (2007). Analyzing the Total Productivity Change in Travel Agencies. *Tourism Analysis*, 12(1-2), 27-37.
- Barros, C. P. ve Matias, Á. (2006). Assessing the Efficiency of Travel Agencies with a Stochastic Cost Frontier: A Portuguese Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 367-379.
- Bell, R. A. ve Morey, R. C. (1994). The Search for Appropriate Benchmarking Partners: A Macro Approach and Application to Corporate Travel Management. *Omega*, 22(5), 477-490.
- Bell, R. A. ve Morey, R. C. (1995). Increasing the Efficiency of Corporate Travel Management through Macro Benchmarking. *Journal of Travel Research*, 33(3), 11-20.
- Boussofiane, A., Dyson, R. G. ve Thanassoulis, E. (1991). Applied Data Envelopment Analysis. *European Journal of Operational Research*, 52(1), 1-15.
- Charnes, A., Cooper, W. W. ve Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Charnes, A., Cooper, W. W., Lewin, A. Y. ve Seiford, L. M. (1994). *Data Envelopment Analysis: Theory, Methodology, and Application*. New York: Springer.
- Debreu, G. (1951). The Coefficient of Resource Utilization. *Econometrica*, 19(3), 273-292.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- Førsund, F. R. ve Hjalmarsson, L. (1974). On the Measurement of Productive Efficiency. *The Swedish Journal of Economics*, 76(2), 141-154.
- Fuentes, R. (2011). Efficiency of Travel Agencies: A Case Study of Alicante, Spain. *Tourism Management*, 32(1), 75-87.
- Huang, C. W. (2018). Assessing the Performance of Tourism Supply Chains by Using the Hybrid Network Data Envelopment Analysis Model. *Tourism Management*, 65(Nisan), 303-316.
- Khezrimotlagh, D. ve Chen, Y. (2018). *Decision Making and Performance Evaluation Using Data Envelopment Analysis*. New York: Springer.
- 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(3), 830-834.
- Koopmans, T. C. (1951). An Analysis of Production as an Efficient Combination of Activities. (Ed: T. C. Koopmans), *Activity Analysis of Production and Allocation, Proceeding of a Conference içinde* (ss. 33-97). New York: John Wiley and Sons Incorporated.
- Özbek, A. (2017). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel İle Problem Çözümü (Kavram-Teori-Uygulama). 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Savaş, F. (2014). Veri Zarflama Analizi. (Ed: B. F. Yıldırım ve E. Önder), Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri içinde (s. 201-217). 1. Baskı, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Wöber, K. W. (2007). Data Envelopment Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 91-108.
- www.fortuneturkey.com/fortune500, Erişim Tarihi: 15.06.2019
- www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.07.2019

Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Mardin Örneği

Özgür ÖZER

Doç.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi

oozer@konya.edu.tr

Doğan ATAMAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi

dgnatmn.2147@gmail.com

ÖZET

Turizm, yerel halk üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler bıraktığından, yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarının incelenmesi araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla bu konuya yönelik çalışmaların sayısı da artış göstermektedir. Araştırmanın amacı, turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın alanı, Mardin ili seçilmiştir. Araştırmanın verileri 509 katılımcıdan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Mardin halkının turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu ve bu etkilerin içinden ekonomik ve çevresel etkiler yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahipken sosyo-kültürel etkiler yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Etkileri, Yaşam Kalitesi, Mardin

GİRİŞ

Geçtiğimiz otuz yıl boyunca, turizm endüstrisinin birçok ülkenin ekonomisi için önemi giderek artmıştır. WTO (2002)'ye göre, 2001 yılında seyahat eden 693 milyon uluslararası turist harcamaları dünya genelinde günde 1,3 milyar ABD doları, toplamda 462 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Ek olarak; turist harcamaları birçok ülkede döviz kazancı yoluyla ödemeler dengesine katkıda bulunan alternatif bir ihracat şeklidir. Bu nedenle; turizm kaynaklı gelirler, dünyadaki ülkelerde istihdamı, yerel halk gelirlerini ve devlet gelirlerini artırarak, önemli bir gelir kaynak haline gelmektedir (Oh, 2005).

Turizmin gelişimi, destinasyonlar ve yerel halk üzerinde hem olumlu hem de olumsuz olarak önemli etkilere neden olmaktadır. Turizmin olumlu etkileri arasında; gelir artışı, istihdam artışı, girişimcilik fırsatları, yerel kültürün korunması ve yeniden canlanması, alt yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve eğlence seçeneklerini arttırması vb. yer almaktadır. Turizm ayrıca dolaylı olarak inşaat sektörünü, teknik projeleri, ticaret ve rekreasyonel faaliyetler gibi birçok üretim sektörünü de etkilemektedir. Bununla birlikte; turizm gelişimi beraberinde birçok olumlu sonuç getirmesine rağmen, yerel toplumlar üzerinde birçok olumsuz sonuçlara da neden olabilir. Geleneksel kültürün üzerinde bir değişiklik tehdidi oluşturması, aile değerlerinde istenmeyen değişiklikler oluşturması, suçluluğu, kirliliği ve trafik sıkışıklığını arttırmasının yanı sıra enflasyonda artış meydana gelebilir (Dimitriadis, Papadopoulos ve Kaltsidou, 2013).

Son otuz yıl boyunca, araştırmacılar turizmin etkilerine artan bir ilgi göstermişlerdir. Bu ilginin temel nedeni, yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumlarının, mevcut ve gelecekteki turizm programlarının ve projelerinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi, pazarlanması ve işletilmesi için önemli bir planlama ve politika değerlendirmesi olmasıdır. Bir destinasyonda turizmin gelişmesi için, turizmin olumsuz etkileri en aza indirilmeli ve yerel halkın turizmi fayda sağlayan olumlu bir sektör olarak algılaması gerekmektedir (Jurowski ve Gürsoy, 2004).

Kültür turizminde önemli bir potansiyele sahip şehirlerden biri olan Mardin, sahip olduğu zengin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarla Türkiye'nin kültür turizminde önemli yere sahiptir. Ancak tanıtımının yeteri kadar yapılmaması, kültürel değerlere gereken değerin verilmemesi ve en önemlisi de terör gibi dış faktörlerin etkisinden kurtulamaması bölgede turizmin gelişmesini yavaşlatmaktadır. Bu da turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel faydalarından bölgenin daha az yararlandığını göstermektedir. Araştırmanın Mardin ilinde yaşayan yerel halk üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni, bölgede yaşayan halkın tu-

rizmin etkilerine yönelik algılarının tespit edilmesi ile bölgede gerçekleştirecek turizm planlamasına katkı sağlamaktır.

LİTERATÜR

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarının turizm gelişiminden beklenen fayda ve maliyete bağlı olduğunu birçok çalışmada belirtilmiştir. Hernandez, Cohen ve Garcia (1996), Porto Riko'da yaptıkları da araştırmada yerel halk turizm gelişiminin hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin farkında olduklarını ve planlanan turistik destinasyon konusunda oldukça kararsız oldukları sonucuna varmışlardır.

Andereck ve Vogt (2000), ise araştırmalarında yerel halkın turizme yönelik algıları ve turizm gelişimine yönelik destek arasındaki ilişkiyi inceleyerek, buna göre yerel halkın görüşlerinde farklılık olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yerel halkın genel olarak algılarının olumlu olduğu ve turizm gelişimini destekledikleri ifade edilmektedir.

Türker, Selçuk ve Özyıldırım (2016), Safranbolu'da turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, turizmin Safranbolu halkının yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Özel (2014), turizmin olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, turizmin Marmaris'teki yerel halkın geleneksel aile yapısı, gelenek/görenek ve suç oranları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler meydana getirdiğini ortaya koymaktadır.

Bilim ve Özer (2013), Konya'daki yerel halkın turizme bakış açısını değerlendirdikleri araştırmalarında, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler içinde yerel halkın ekonomik etkilere yönelik bakış açılarının diğer etkilere oranla daha olumlu olduğu belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca yerel halkın sosyo-kültürel ve çevresel etkilere yönelik bakış açılarının da olumlu yönde olduğu ifade edilmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada; nicel araştırma tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmış ve verilerin toplanması anket yoluyla elde edilmiştir. Veriler, Mardin'deki yerel halkla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anket tekniği, diğer veri toplama tekniklerine (görüşme, gözlem) göre farklı bölgeler içerisinde çok daha büyük gruplara daha hızlı uygulanma olanağının olması (zaman tasarrufu sağlaması) ve maliyetinin daha düşük olması gibi avantajlar sağlamaktadır (Büyüköztürk, vd., 2018). Araştırmanın evrenini, Mardin ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan Mardin ilinin 2018 yılı nüfus sayımı verilerine göre toplam nüfusu 829.195'tir (TUİK, 2019). Araştırmanın örneklem büyüklüğüne bakılarak örneklem sayısına göre $\alpha=0.05$ örnekleme hatası için 384 kişiden veri toplanılması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 2003).

Anket formu, Çalışkan, 2003; Çolak, 2017; Gürsoy, vd., 2002; Jurovski ve Gürsoy, 2004 tarafından geliştirilen ölçek maddelerinden esinlenerek araştırmanın amacına yönelik olarak uyarlanmıştır. Oluşturulan anketler uygulamaya konulmadan önce 30 kişiyle yüz yüze görüşülerek anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Son haline getirilen anketler daha sonra yerel halk ile yüz yüze görüşülerek 520 anket toplanmıştır. Toplanan bu anketlerin 11 tanesi hatalı olduğundan analiz dışına tutulmuş olup kalan 509 anket analizlere tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada turizmin olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi arasındaki ilişkiye belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Turizmin etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.1}: Turizmin olumlu ekonomik etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.2}: Turizmin olumlu sosyal etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}: Turizmin olumlu çevresel etkileri ile yerel halkın yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma sırasında öncelikle toplanan verilerin demografik sorularına yönelik frekans analizi yapılmıştır. Buna göre; cinsiyetleri açısından bakıldığında ankete katılan 509 katılımcının %38,7'si kadın ve %61,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre ise %66'sı bekâr ve %34'ü evli bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında en yüksek oranın %43,2 ile 26-35 yaş aralığı oluşturduğu, en düşük katılımının %0,6 ile 66 ve üstü yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise en çok katılım %27,3 ile öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %49,9 ile lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla %16,9 ile lise mezunları, %16,7 ile ön lisans mezunları, %7,9 yüksek lisans-doktora mezunları, %4,7 ortaokul mezunları, %2,9 ilkokul mezunları ve %1,0 okula gitmeyen eğitimsiz bireylerden oluşmaktadır. Aylık ortalama gelir durumlarına bakıldığında, %39,7’sinin 0-1500 ₺, %35,2’sinin 1501-3000 ₺, %13,2’si 3001-4500 ₺, %7,1’i 4501-6000 ₺ ve %4,7’si 6000 ₺ ve üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Demografik verilere ilişkin veriler tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Kadın	197	38,7	18-25	204	40,1
Erkek	312	61,3	26-35	220	43,2
Toplam	509	100	36-45	51	10,0
			46-55	24	4,7
			56-65	7	1,4
			66+	3	0,6
Medeni Durum	N	%	Toplam	509	100
Bekâr	336	66			
Evli	173	34			
Toplam	509	100			
Eğitim Durumu	N	%	Ne iş yapıyorsunuz?	N	%
Okula gitmedim	5	1,0	Ev hanımı	19	3,7
İlkokul	15	2,9	İşsiz	54	10,6
Ortaokul	24	4,7	Ücretli çalışan	114	22,4
Lise	86	16,9	Kendi hesabına çalışan	25	4,9
Ön Lisans	85	16,7	Emekli	8	1,6
Lisans	254	49,9	Öğrenci	139	27,3
Yük. Lisans-Doktora	40	7,9	Kamu personeli	109	21,4
Toplam	509	100	İşveren	19	3,7
			Diğer	22	4,3
Aylık gelir			Toplam	509	100
0-1500	203	39,7			
1501-3000	179	35,2			
3001-4500	67	13,2			
4501-6000	36	7,1			
6000+	24	4,7			
Toplam	509	100			

Güvenirlilik Analizi

Araştırmanın ölçeğinin geçerliliğinin ve güvenirliliğinin test edilmesine yönelik ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach’s Alpha katsayısı ,845 bulunmuştur. Güvenirlilik analizi sonucunda $\alpha \geq 0,80$ olması ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2008). Tablo 2’de güvenirlilik analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,845	38

Regresyon Analizi

Turizmin olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin Mardin halkının yaşam kalitesi üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Doğrusal regresyon analizine ilişkin veriler tablo 3'te gösterilmiştir.

Doğrusal regresyon analizi sonucunda test edilen veriler istatistiksel olarak ($F=169,522$ $P=,000$) anlamlıdır. Regresyon modelinin bağımsız değişkenleri olan turizmin olumlu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri bağımlı değişken olan yaşam kalitesi değişkenini %49,9 açıklamaktadır. Genel yaşam kalitesi katsayısı $\beta = ,807$ olup, ayrıca sabit değer $p= ,000$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç ile birlikte araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Turizmin olumlu ekonomik etkileri katsayısı $\beta = ,317$ ve $p=,000$ düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla turizmin olumlu ekonomik etkileri ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu da olumlu ekonomik etkilerde oluşan bir birimlik artışın yaşam kalitesi üzerinde $\beta = ,317$ birimlik artışa neden olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezin ilk alt hipotezi kabul edilmiştir. Kim (2002) çalışmasında turizmin ekonomik etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesini etkilemediği sonucuyla farklılık göstermektedir.

Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri katsayısı $\beta = -,053$ ve anlamlılık düzeyi $p= ,069$ 'tür. Anlamlılık düzeyi dikkate alındığında turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu da olumlu sosyo-kültürel etkilerde oluşan bir birimlik artışın yaşam kalitesi üzerinde $\beta = -,053$ birimlik azalmaya neden olduğu söylenebilir. Bu sonuç, araştırmanın birinci hipotezinin ikinci alt hipotezi red edilmiştir. Sosyo-kültürel etkiye yönelik bu veriler Türker, Selçuk ve Özyıldırım'ın (2016), Safranbolu'da yaptıkları çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Turizmin olumlu çevresel etkileri katsayısı $\beta = ,387$ ve anlamlılık $p= ,000$ 'dır. Bu durum, turizmin olumlu çevresel etkileri ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu göstermektedir. Dolayısıyla olumlu çevresel etkilerde meydana gelen bir birimlik artışın yaşam kalitesi üzerinde $\beta = ,387$ birimlik artışa neden olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre; araştırmanın birinci hipotezinin üçüncü alt hipotezi kabul edilmiştir. Çevresel etkiye yönelik bu sonuçlar, Khizindar'ın (2012) Suudi Arabistan'da yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

	Beta	t	Sig.
Ekonomik Etki	,317	9,370	,000
Sosyo-Kültürel Etki	-,053	-1,819	,069
Çevresel Etki	,387	12,784	,000
CONSTANT	,807	7,431	,000

*R= ,708

**R Square= ,502

***Adjusted R Square= ,499

****F= 169,522

*****P= ,000

***** Bağımlı değişken: Yaşam kalitesi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm gelişimi ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu etkilerden öncelikli olarak en fazla etkilenen yerel halktır. Dolayısıyla olumlu etkilerin daha fazla ön plana çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi için yerel halkın da turizm planlamasına yönelik görüşlerinin alınması ve planlamaya yerel halkın da dâhil edilmesi gerekmektedir. Yerel halkın turizm planlamasına yönelik algı ve tutumlarının olumlu olması bölgede gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesine yardımcı olacaktır. Ancak yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik algı ve tutumlarının olumsuz olması turizm planlamasının başarılı bir şekilde yürütülmesinin önünde engel oluşturacaktır. Bundan dolayı turizmin sürdürülebilir gelişimi için turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkileri büyük önem arz etmektedir.

Alan yazınında yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını ölçmeye yönelik çok sayıda araştırma yapılmasına karşın turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışmalar oldukça azdır. Sürdürülebilir turizm gelişimi için Mardin halkının turizmin etkilerine yönelik algılarının nasıl olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada turizmin Mardin halkının yaşam kalitesi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre, Turizmin genel olarak yaşam kalitesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Turizmin olumlu ekonomik ve çevresel etkileri yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahipken turizmin sosyo-kültürel etkileri yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalar, oluşan bu sonuçlar ile (Türker, vd., 2016 ve Khizindar, 2012) örtüşmektedir.

Turizm gelişimi sadece fayda sağlamakla kalmaz aynı zamanda maliyetleri de arttırabilir. Yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde etkili olan fayda ve maliyetlerin tespit edilerek yerel halkın turizme yönelik algıları geliştirilebilir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın turizm planlamasına katılımı sağlanabilir.

Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini arttırmak için istihdam olanaklarının artırılması ve yerel halkı yatırım yapmaya teşvik edecek politikalar geliştirilmelidir. Böylece turizm sektörüne yerli yatırımcıların egemen olması ile birlikte sızıntının önüne geçilebilir. Bu da elde edilecek gelirlerin bölge içinde kalmasını sağlayarak yerel halkın yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır (Türker, vd., 2016).

Mardin'de turizmin sosyo-kültürel etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki olumsuz etkisi dikkate alındığında, turizmin gürültü, aşırı

kalabalık, trafik, suç oranındaki artış gibi olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin en aza indirilmesi için bir dizi çalışmaların yapılması gerektiği ön görülmektedir. Turizm planlamacıları, planlama çalışmaları yaparken yerel halkın yaşam kalitesi ile ilgili konular üzerinde daha çok durulması gerektiği düşünülmektedir.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Anket tekniği ile elde edilen veriler, katılımcıların rastgele seçilmesi ve istenilen verilere tam olarak ulaşılamadığı için yüzeysel kalmaktadır. Mardin ilinde yaşayan yerel halkın farklı dilleri konuşması ve anketin dilinin sadece Türkçe olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunel, M.C. (2009). *Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel research*, 39(1), 27-36.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi*. Turist-yerel halk etkileşimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel halk gözüyle Konya'da turizmin önemi ve ekonomik, sosyal, çevresel etkileri. *1. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, 387-395, 14-16 Kasım 2013, Konya.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: PegemA. Yay.
- Chen, S. C., & Raab, C. (2009). Measuring resident reactions to community tourism development: A pilot study of a new conceptual framework.
- Cordero, J. C. M. (2008). Residents perception of tourism: a critical theoretical and methodological review. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 15(1), 35-44.
- Çolak, E. (2017). *Muğla Halkının Turizm Olgusuna ve Turizm Etkilerine Bakış Açılarını Anlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarının Yaşam Tarzı Boyutuyla İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Dimitriadis, E., Papadopoulos, D., & Kaltsidou, D. (2013). Attitudes towards tourism development: Residents' perceptions in the islands of Lemnos and Hydra. *Tourismos*, 8(1), 133-151.
- Doh, M. (2006). *Change through tourism: Resident perceptions of tourism development*. (Unpublished Doctoral Dissertation) Texas A&M University, College Station, TX.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Filiz, A. (2017). *Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumlarının Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Değerlendirilmesi: Mazi Köyü- Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Garcia, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Güneş, N. (2014). *Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Hernandez, S. A., Cohen, J., & Garcia, H. L. (1996). Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of tourism research*, 23(4), 755-779.
- Holmes, K., & Ali-Knight, J. (2017). The event and festival life cycle—developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 986-1004.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 296-312.
- Kayış, A. (2008). Güvenirlilik Analizi. İçinde: Kalaycı, Ş. (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (ss.403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Khizindar, T. M. (2012) Effects of tourism on residents' quality of life in Saudi Arabia: An empirical study, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:6, 617-637, DOI: 10.1080/19368623.2012.627226
- Kim, K. (2002). *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community* (Unpublished PhD dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism management*, 26(1), 39-44.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 56-68.
- Parlak, U. (2018). *Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kişilik Tipleri ve Turizm Algısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Karabük.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Türker, N., Selçuk, Ş., & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). Nüfus ve Demografik veriler, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Erişim Tarihi: 30.08.2019
- Uysal, K. (2018). *Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Turizm Alt Sektörlerinde Maliyet Yapışkanlığı Davranışı¹

Levent KOŞAN

Doç.Dr., Mersin Üniversitesi

lkosan@mersin.edu.tr

Fatih GÜNEY

Arş.Gör.Dr., Mersin Üniversitesi

fgunay@mersin.edu.tr

ÖZET

İşletmeler açısından nihai amaç olarak karşımıza çıkan firma değeri maksimizasyonu aynı zamanda karar alıcıların temel sorumlulukları arasında yer almaktadır. Yönetim kararlarının firma değeri-ne etkilerinin yanında hissedar ve yatırımcılar için firma değeri işletme performansının bir göstergesidir. İşletme başarısı, ülke ekonomik koşulları, pazarı etkileyen gelişmeler, rekabet gibi çeşitli unsurlarla birlikte yönetimin performansına bağlıdır. İşletmenin faaliyet ve finansal performansları firma değerini dolayısıyla pay getirilerini etkileyecektir. Bu nedenle işletmelerin faaliyet sonuçları, finansal performansları ve firma değeri açısından maliyet davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. Atıl kapasite, sözleşmeden doğan yükümlülükler veya ayarlama maliyetlerinin yüksekliği, yönetsel risk iştahı, geleceğe yönelik beklentiler gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak gözlenen maliyet yapışkanlığı davranışı işletme performansı açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada konaklama hizmetleri, eğlence hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektörlerinde ve tümünün dâhil edildiği turizm sektörü örnekleminde maliyet yapışkanlığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Dünyada payları borsada işlem gören işletmelerin Thomson&Reuters EIKON veritabanından elde edilen 2008-2017 dönemi yıllık gözlemlerinin incelendiği çalışmada modeller havuzlanmış en küçük kareler tekniğiyle analiz edilmiştir. Çalışmada, satışların maliyetinin yapışmaz, satış ve genel yönetim giderleri ile toplam faaliyet giderlerinde yapışkanlığın göreceli olduğu saptanmıştır. Bu bulgu yöneticilerin kararlarının maliyet davranışlarında etkili olduğuna işaret etmektedir. Maliyet davranışının olumsuz etkilerinden kaçınmak için yöneticilerin atıl kapasite yönetimi, kaynak ayarlama maliyetleri gibi konulara önem vermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Yapışkanlığı, Turizm, Alt Sektörler

GİRİŞ

İşletmenin başarısı ve yönetimin kararlarının uygunluğu güvene dayalı sorumluluğun ne kadar iyi karşılandığı açısından değerlendirilmektedir. Muhasebe raporları ise yönetimin bu amacı ne kadar iyi karşıladığını ölçmektedir (Bierman, 2010: 2). Bu yönüyle işletmelerde maliyet bilinci, belirlenen kâr hedeflerine ulaşabilmek için üretilen çıktıların gerçek maliyetinin belirlenmesi ve çıktıların üretimi sürecinde yapılan harcamaların minimize edilmesi konusunda işletmelere katkı sağlamaktadır (Savcı, 2018: 31).

Maliyet yapışkanlığı faaliyet hacmi veya satışlardaki artış ve azalış durumlarında maliyette gözlenen asimetrik davranışla ilgilidir. Maliyet davranışındaki asimetri geleneksel maliyet hacim kâr analizinin doğrusal kazanç davranışının gözden geçirilmesini ve asimetrik maliyet davranışının dikkate alınmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda maliyet bilinci açısından maliyet yapışkanlığı, faaliyet hacmi veya satışlardaki artış durumunda maliyetlerdeki görülen artış düzeyinin, faaliyet hacmi veya satışlardaki azalış durumunda gözlenen azalış düzeyinden büyük olduğu maliyet davranışdır. Diğer ifadeyle satışlardaki artış durumunda maliyetlerdeki artış düzeyine karşın satışlardaki eşdeğer azalış durumunda maliyetlerdeki azalış düzeyinin daha küçük olduğu maliyet davranışdır (Anderson, Banker ve Janakiraman, 2003: 48; Abu-Serdaneh, 2014: 113).

İşletmelerde maliyet asimetrisinin artması işletme faaliyet etkinliğini azaltıcı rol oynamaktadır (Ryu vd., 2014: 28). Bu çerçevede çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren ve payları borsada işlem gören işletmelerde maliyet yapışkanlığının turizm alt sektörlerinde tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde turizm sektörü dâhil olmak üzere farklı sektörlerde maliyet yapışkanlığı konusunu ele alan çalışmalar bu-

¹ Bu çalışma Maliyet Yapışkanlığı Davranışı ve Pay Getirisine Etkisi: Turizm Alt Sektörlerinde Uluslararası Bir Karşılaştırma (Mersin, 2019) başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

lunmaktadır. Ancak tarafımızca yapılan taramada turizm alt sektörlerinde maliyet yapışkanlığı konusunu ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmada turizm sektörü ve turizm alt sektörlerinde satışların maliyeti, satış ve genel yönetim giderleri (SGYG) ile toplam faaliyet giderleri maliyet yapışkanlığı davranışı incelenmektedir.

LİTERATÜR

Anderson, Banker ve Janakiraman (2003) tarafından yapılan çalışmada, ABD’de çeşitli sektörlerden 7.629 işletmenin 1979-1998 dönemi verileri üzerinde Satış ve Genel Yönetim Giderleri (SGYG) açısından maliyet yapışkanlığı davranışı incelenmiştir. Çalışmada SGYG’nin yapışkan maliyet davranışı sergilediği saptanmıştır. Bu bulgu, yöneticilerin faaliyet düzeyindeki değişime karşı kaynakları bilinçli bir şekilde ayarladığına işaret etmektedir. Yöneticilerin yapışkan maliyetleri kontrol edebileceği, finansal analist ve denetçilerin ise analiz ve denetimlerinde maliyet yapışkanlığını dikkate almaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Subramaniam ve Watson (2016) ABD’de SGYG ve satışların maliyeti açısından maliyet yapışkanlığı davranışını; imalat, ticaret, hizmet ve finansal hizmetler sektörleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek yapışkanlık imalat sektöründe, en düşük yapışkanlık düzeyi ise ticaret sektöründe olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca yapışkan maliyet davranışının faaliyet düzeyinde gözlenen değişikliğin büyüklüğünde ve yapışkan maliyet davranışı belirleyicilerinin sektöre özgü özellikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ibrahim ve Ezat (2017) Mısır’da maliyet yapışkanlığı davranışını satışların maliyeti, SGYG ve toplam maliyet değişkenleri açısından incelemektelerdir. Turizm sektörünün de bulunduğu 9 sektörde maliyet yapışkanlık davranışı 2004-2011 döneminde incelenmektedir. Kurumsal yönetimin uygulanma zorunluluğunun getirildiği 2007 öncesi ve sonrası, 2004-2006 ve 2008-2010 şeklinde üçer yıllık olarak bölümlendirildiği çalışmada tüm dönem açısından maliyet yapışkanlığı davranışının varlığı saptanmıştır. Kurumsal yönetim öncesinde SGYG yapışkanlığı gözlenmiş olup, kurumsal yönetim sonrasında maliyet yapışkanlığı davranışına rastlanmamıştır. Çalışmada satışların maliyeti açısından gıda, madencilik, sanayi ve tekstil hariç diğer tüm sektörlerde, SGYG açısından gayrimenkul ve turizm sektörlerinde, toplam maliyet açısından inşaat, ilaç, gayrimenkul, telekomünikasyon ve turizm sektörlerinde maliyet yapışkanlığı saptanmıştır.

Karadeniz, Günay ve Koşan (2019)’ın konaklama işletmelerinde satışların maliyeti ve SGYG açısından maliyet yapışkanlığını inceledikleri çalışmada, payları Avrupa ve Amerika borsalarında işlem gören konaklama işletmelerinin 2008 ilk çeyreği ile 2016 dördüncü çeyreği arası verileri çeyrek mali dönemlik bazında incelenmiştir. 31 işletme verileri analiz edilmiş olup, konaklama işletmelerinde satışların maliyeti ve SGYG açısından maliyet yapışkanlığı davranışı saptanmıştır. Çalışmada ayrıca SGYG’ye kıyasla satışların maliyetinde maliyet yapışkanlığının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, turizm alt sektörlerinde maliyet yapışkanlığı davranışının tespit edilmesi amacıyla genel tarama modeli yaklaşımına dayalı olarak keşifsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Maliyet yapışkanlığının tespiti yönelik literatürde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu çalışmada maliyet yapışkanlığı, literatürde ABJ yöntemi olarak anılan Anderson vd. (2003: 52) tarafından geliştirilen yöntem ile tespit edilmektedir. ABJ yönteminde maliyet yapışkanlığı aşağıda yer alan model ile ölçülmektedir.

$$\ln \left[\frac{M_{i,t}}{M_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \times \ln \left[\frac{S_{i,t}}{S_{i,t-1}} \right] + \beta_2 \times \left(d_{i,t} \times \ln \left[\frac{S_{i,t}}{S_{i,t-1}} \right] \right) + \varepsilon_{i,t}$$

Modeldeki;

$M_{i,t}$ =i işletmesinin t dönemi maliyet tutarını,

$M_{i,t-1}$ =i işletmesinin t-1 dönemi maliyet tutarını,

$S_{i,t}$ =i işletmesinin t dönemi satış gelirleri tutarını,

$S_{i,t-1}$ =i işletmesinin t-1 dönemi satış gelirleri tutarını,

$d_{i,t}$ =Azalış kukla değişkenini ($d_{i,t} = S_{i,t} < S_{i,t-1} = 1 \wedge S_{i,t} \geq S_{i,t-1} = 0$)

β_1 =Satış gelirlerindeki %1’lik artışa karşı maliyetlerde gözlenen %’lik artışı,

$\beta_1 + \beta_2$ =Satış gelirlerindeki %1’lik azalışa karşı maliyetlerde gözlenen % azalış düzeyini,

$\varepsilon_{i,t}$ = Regresyon modelinde gözlenen artıkları (hata katsayısını) ifade etmektedir.

Satış gelirlerindeki azalışın kukla değişkenle (d) dâhil edildiği modelde β_1 katsayısı; satış gelirlerinde gözlenen yüzde 1'lik artışın maliyette yarattığı yüzdelik artışı düzeyini göstermektedir. β_1 ve β_2 katsayılarının toplamı, satış gelirlerindeki yüzde 1'lik azalış durumunda maliyetlerdeki yüzdelik azalışı ifade etmektedir. İncelenen maliyet değişkeni yapışkanlık özelliği taşıyorsa, satış gelirlerindeki artışa karşın maliyette gözlenen değişim satış gelirlerindeki azalışta maliyette gözlenen değişimden daha büyük olacaktır. Bu nedenle kurulan modelde maliyet yapışkanlığı; $\beta_1 > 0$ ve $\beta_2 < 0$ koşullarını sağlaması gerekmektedir (Anderson vd., 2003: 52-53).

Çalışmada işletmelerin kapsamlı kâr zarar durum tablosundan elde edilen ikincil verilerin kullanımıyla satışların maliyeti, satış ve genel yönetim giderleri ve toplam faaliyet giderleri maliyet yapışkanlığı davranışı payları borsada işlem gören turizm sektörü işletmelerinde test edilmektedir. Çalışmada Thomson&Reuters EIKON veritabanında, farklı ülkelerde payları borsada işlem gören; konaklama hizmetleri sektörü, eğlence hizmetleri sektörü ve yiyecek içecek hizmetleri sektörü sınıflamaları altında 1.561 işletme yer almaktadır. Ancak, çalışma dönemi açısından finansal tabloları ve verileri bulunmayan ayrıca test edilen model değişkenlerine yönelik verileri uygun olmayan işletmeler çalışma örnekleme dâhil edilmemiştir. Bu kısıtlar altında çalışma örnekleme Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışma örneklemi

Sektör	Satışların Maliyeti		SGYG		TFG	
	Ülke	İşletme	Ülke	İşletme	Ülke	İşletme
Konaklama hizmetleri	49	252	52	269	51	242
Eğlence hizmetleri	36	148	42	172	42	162
Yiyecek içecek hizmetleri	30	185	31	189	31	184
Toplam	-	585	-	630	-	588

Çalışma örnekleminin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, satışların maliyeti değişkeninin yer aldığı modelde toplam 585 işletme, satış ve genel yönetim giderleri (SGYG)'nin yer aldığı modelde 630 işletme ve toplam faaliyet giderleri (TFG)'nin yer aldığı modelde 588 işletme bulunmaktadır. Örnekleme yer alan işletmelerin 2008-2017 yıllarını kapsayan dengesiz panel verileri analiz edilmiştir. Kısa zaman serisi nedeniyle modeller havuzlanmış en küçük kareler yöntemiyle test edilmiştir.

Uç gözlemlerden kaynaklanan problemlerin giderilmesi açısından gözlemlerin uç değerlerinden arındırılması gereklidir. %10'u geçmeyen uç gözlemlerin arındırılması uygundur (Ramsey ve Ramsey, 2007: 360). Değişkenlerin minimum ve maksimum %2,5 uç gözlemleri arındırılarak modeller tahmin edilmiştir. Havuzlanmış en küçük kareler tahmincisinde tutarlı sonuçların elde edilmesi belirli varsayımların sağlanmasına bağlıdır. Çalışmada çoklu doğrusal bağlantı sorunu, değişen varyans ve otokorelasyon varsayımları sınanmıştır. Değişen varyans sorunu nedeniyle modellerde White (1980)'in değişen varyansa dirençli standart hatalar elde edilmiştir (Hoechle, 2007: 283). Değişen varyansın yanı sıra otokorelasyon sorunu tespit edilen modellerde yatay kesit dirençli standart hatalarla regresyon tahminleri gerçekleştirilmelidir (Wooldridge, 2002: 134-135, Hoechle, 2007: 285). Bu kapsamda değişen varyans ve otokorelasyon tespit edilen modeller dirençli standart hatalarla tahmin edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Maliyet değişkenlerinin 2008-2017 dönemini kapsayan tanımlayıcı istatistikleri tüm turizm sektörü ve alt sektörler bağlamında Tablo 2'de sunulmaktadır. Temel tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde turizm sektöründe ortalama satışların maliyeti (SM) 364,2 milyon dolardır. Konaklama hizmetleri alt sektöründe; 233,9 milyon dolar, eğlence hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri sektörlerinde sırasıyla 439,3 milyon ve 481,5 milyon dolardır. Tüm turizm sektörü ortalama satış ve genel yönetim giderleri (SGYG) 167,5 milyon dolar düzeyindedir. Konaklama hizmetleri alt sektöründe 80,1 milyon dolar, eğlence hizmetleri alt sektöründe 134,1 milyon dolar ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektöründe 322,1 milyon dolar düzeyindedir. Turizm sektöründe ortalama toplam faaliyet giderleri (TFG) 589,2 milyon dolardır. Konaklama hizmetleri alt sektöründe 368,8 milyon dolar, eğlence hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri sektörlerinde sırasıyla 587,8 milyon dolar ve 880,4 milyon dolar düzeyindedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Turizm Sektörü					
	SM	SGYG	TFG	Satışlar	d
	Milyon \$	Milyon \$	Milyon \$	Milyon \$	
Ortalama	364,2	167,5	589,2	604,5	,39
Standart Sapma	1495,6	668,9	2113,1	2256,6	,49
Ortanca	35,4	21,2	74,2	76,1	0
Gözlem sayısı	5850	6300	5880	6300	6300
Konaklama Hizmetleri Alt Sektörü					
	SM	SGYG	TFG	Satışlar	d
Ortalama	233,9	80,1	368,8	348,7	,42
Standart Sapma	1163,9	319,9	1583,2	1469,5	,49
Ortanca	11,1	6,9	24,7	29,3	0
Gözlem sayısı	2520	2690	2420	2690	2690
Eğlence Hizmetleri Alt Sektörü					
	SM	SGYG	TFG	Satışlar	d
Ortalama	439,3	134,1	587,8	609,0	,37
Standart Sapma	1927,5	454,1	2179,1	2214,5	,48
Ortanca	52,4	19,4	82,6	84,6	0
Gözlem sayısı	1480	1720	1620	1720	1720
Yiyecek İçecek Hizmetleri Alt Sektörü					
	SM	SGYG	TFG	Satışlar	d
Ortalama	481,5	322,1	880,4	964,6	,36
Standart Sapma	1489,5	1052,1	2578,5	3036,6	,48
Ortanca	94,7	79,8	226,4	229,4	0
Gözlem sayısı	1850	1890	1840	1890	1890
SM: Satışların Maliyeti, SGYG: Satış ve genel yönetim giderleri, TFG: Toplam faaliyet giderleri, d: Azalış kukla değişkeni					

Tüm örneklem 2008-2017 dönemi satış gelirleri ortalama 604,5 milyon dolardır. Konaklama hizmetleri sektörü ortalama satış gelirleri 348,7 milyon dolar, eğlence hizmetleri sektörü ortalama satış gelirleri 609,0 milyon dolar, yiyecek içecek hizmetleri sektörü ortalama satış gelirleri 964,6 milyon dolardır. İşletmelerde maliyet yapışkanlığı bağlamında kurulan modeller kapsamında satışlarda azalış kukla değişkeni (d) ortalama değeri 0,39 olup bu sonuç toplam örneklemde %39 dolayında satış gelirlerinde azalış gözlendiğini ifade etmektedir. Konaklama hizmetleri sektöründe ortalama azalış kukla değişkeni %42, eğlence hizmetleri sektöründe %37 ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe %36'dır.

Turizm sektörü ve konaklama hizmetleri, eğlence hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde satışların maliyeti yapışkanlık davranışının tespitine yönelik model test sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Satışların maliyeti yapışkanlığı model test sonuçları

	Turizm	Konaklama Hizmetleri	Eğlence Hizmetleri	Yiyecek İçecek Hizmetleri
β_0 Sabit	.002 (0.81)	.011*** (2.42)	-.007 (-1.64)	.001 (0.38)
β_1 ln(ΔS)	.89*** (43.31)	.74*** (19.49)	1.001*** (27.52)	.98*** (46.98)
β_2 d*ln(ΔS)	-.04 (-1.06)	.07 (1.00)	-.09 (-1.20)	-.02 (-0.45)
R^2	%60	%43	%71	%83
F ist.	2170.9	559.6	777.0	2520.2
CN	3.2	3.4	2.9	3.3
Gözlem	5454	2334	1389	1731
t değerleri parantez içinde yer almaktadır. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyini ifade etmektedir. Değişen varyansa dirençli standart hatalara dayanmaktadır. CN: Koşul Sayısı.				

Turizm sektörü ve alt sektörlerde satışların maliyetinin yapışkan olmadığı Tablo 3'te görülmektedir. Elde edilen bu bulgu Nassırzadeh vd. (2013) İran yiyecek içecek hizmetleri sektörü ve Subramaniam ve Watson (2016)'ın Amerika hizmet sektöründe elde edilen satışların maliyeti yapışmazlık bulgularıyla örtüşmektedir. Diğer sektörlerde satışların maliyetinin yapışkan olduğu saptanmıştır (Çelik ve Kök, 2013; Abu-Serdaneh, 2014; Subramaniam ve Watson, 2016; Ibrahim ve Ezat, 2017; Karabayır, 2019). Mısır'da turizm sektöründe satışların maliyetinin yüksek düzeyli yapışkan olduğu (Ibrahim ve Ezat, 2017) ayrıca Avrupa ve Amerika kıtası çeyreklik gözlemlerde konaklama hizmetleri sektöründe satışların maliyetinin yapışkan olduğu saptanmıştır (Karadeniz vd., 2019).

Tablo 3 incelendiğinde satışlardaki azalış dönemlerindeki satışların maliyetindeki değişime ilişkin β_2 katsayıları incelendiğinde 0'a yakın ve anlamsız olduğu görülmektedir. Bu bulgu turizm sektörü ve alt sektörlerde satışların maliyetinde geleneksel sabit ve değişken maliyet davranışlarının geçerli ve satışların maliyetindeki yukarı ve aşağı yönlü değişimlerin eşit (Anderson vd., 2003: 52) olduğunu ortaya koymaktadır. Test edilen modellerde R^2 değerleri incelendiğinde yiyecek içecek hizmetleri sektöründe satışların maliyetindeki değişimlerin %83'ü satışlardaki değişimlerle açıklanırken konaklama hizmetleri alt sektöründe satışların maliyetindeki değişimlerin %43'ü satışlardaki değişimle açıklandığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yiyecek içecek hizmetleri sektöründe satışların maliyetinin artış ve azalışlarının satış gelirlerindeki değişimle açıklanması malzeme kullanımının yüksek bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşın konaklama hizmetleri sektörünün emek yoğun özellikli olması ve satışların maliyetini oluşturan maliyet unsurlarının belirli aralıkta sabit olması bunun nedenlerindendir.

Eğlence hizmetleri (β_1 : 1.001 anlamlı) ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe (β_1 : .98 anlamlı) satışların maliyeti davranışının simetrik olduğu satışlardaki artışlarla orantılı olarak arttığı saptanmıştır. Yiyecek içecek hizmetleri sektöründe gözlenen bu bulgu Kokotakis vd. (2013: 55) tarafından yapılan çalışmada Yunan yiyecek, içecek ve tütün perakende işletmelerinde elde edilen bulguyla uyumludur. Mısır'da turizm sektöründe %1'lik satış artışlarına karşı satışların maliyeti %1.16 artarken (Ibrahim ve Ezat, 2017), ABD imalat (0.966), ticaret (1.008) ve hizmet (0.975) sektörlerinde gözlenen orantılı artışla (Subramaniam ve Watson, 2016) tutarlı sonuçlar ortaya koymaktadır. Nassırzadeh vd. (2013) tarafından İran yiyecek içecek hizmetleri sektöründe yapılan çalışmada satışlardaki %1'lik artışa karşı satışların maliyetindeki artışların %0,86 olduğu gözlenmiştir. Diğer yandan Karadeniz vd. (2019) tarafından konaklama hizmetleri alt sektöründe çeyreklik gözlemler üzerinde yapılan çalışmada satışlardaki %1'lik artışta satışların maliyetindeki artışların %0.59 düzeyinde olduğu bununla birlikte konaklama hizmetleri sektöründe satışların maliyetinin yapışkanlık davranışı sergilediği saptanmıştır. Karadeniz vd. (2019) bulgularıyla karşılaştırıldığında satışların maliyetindeki yıllık artış tepkisinin (%0.74) daha yüksek olduğu bununla birlikte yapışmaz davranış sergilediği saptanmıştır. Bu bulgu, konaklama hizmetleri sektöründe satışların maliyeti yapışkanlığının kısa zamanlı olduğunu yıllık satışların maliyetinin ise yapışkan olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Turizm sektörü ve konaklama hizmetleri, eğlence hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde satış ve genel yönetim giderleri yapışkanlık davranışının tespitine yönelik model test sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Satış ve genel yönetim giderleri yapışkanlığı model sonuçları

	Turizm	Konaklama Hizmetleri	Eğlence Hizmetleri	Yiyecek İçecek Hizmetleri
β_0 Sabit	.01*** (4.32)	.09* (1.75)	.03*** (4.58)	.01** (2.44)
β_1 ln(ΔS)	.66*** (29.03)	.57*** (14.37)	.57*** (12.10)	.81*** (21.14)
β_2 d*ln(ΔS)	-.14*** (-2.96)	-.11 (-1.51)	-.10 (-1.17)	-.09 (-1.09)
R ²	%34	%23	%31	%56
F ist.	854.9	230.9	171.7	500.6
CN	3.2	3.4	2.9	3.3
Gözlem	5786	2459	1587	1752

t değerleri parantez içinde yer almaktadır. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyini ifade etmektedir. Değişen varyansa dirençli standart hatalara dayanmaktadır. CN: Koşul Sayısı.

Turizm sektörü ve alt sektörlerde SGYG maliyet yapışkanlığı test sonuçlarına göre düşük düzeyde olmakla birlikte turizm sektöründe maliyet yapışkanlığı davranışı gösterdiği saptanmıştır. Tablo 4 incelendiğinde tüm örnekleme kapsayan turizm sektöründe satışlarda %1’lik artışta SGYG %0.66 artarken, satışlarda %1’lik düşüşte SGYG %0.52 azalmaktadır. Elde edilen bu bulgu genel olarak literatürde saptanan SGYG’nin yapışkan davranış özelliği taşıdığını ortaya koyan çalışmalarla (Anderson vd., 2003; Anderson ve Lanen, 2007; He vd., 2010; Yükçü ve Özkaya, 2011; Marques vd., 2014; Subramaniam ve Watson, 2016) örtüşmektedir. SGYG’nin Amerika hizmet sektöründe yapışkan (Subramaniam ve Watson, 2016), Mısır turizm sektöründe yapışmaz (İbrahim ve Ezat, 2017), Amerika ve Avrupa konaklama hizmetleri sektöründe yapışkan (Karadeniz vd., 2019) olduğu gözlenmiştir.

Turizm sektörü ve alt sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde toplam faaliyet giderleri yapışkanlık davranışının tespitine yönelik model test sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Toplam faaliyet giderleri yapışkanlığı model test sonuçları

	Turizm	Konaklama Hizmetleri	Eğlence Hizmetleri	Yiyecek İçecek Hizmetleri
β_0 Sabit	.005** (2.44)	.009** (2.25)	.002 (0.33)	.002 (0.89)
β_1 ln(ΔS)	.86*** (44.10)	.75*** (21.30)	.84*** (23.55)	.98*** (40.09)
β_2 d*ln(ΔS)	-.10** (2.34)	-.06 (-0.96)	-.17** (-2.05)	-.07 (-1.53)
R ²	%60	%46	%56	%78
F ist.	2040.7	554.1	479.6	1779.3
CN	3.2	3.4	2.9	3.3
Gözlem	5459	2240	1505	1718

t değerleri parantez içinde yer almaktadır. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyini ifade etmektedir. Değişen varyansa dirençli standart hatalara dayanmaktadır. CN: Koşul Sayısı.

Tablo 5’te yer alan bulgular turizm sektöründe toplam faaliyet giderlerinde düşük düzeyde yapışkanlık davranışının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu toplam faaliyet giderlerinin kamu hizmetleri işletmelerinde (Hosomi ve Nagasawa, 2018a; Nagasawa, 2018), hizmet sektörü (Subramaniam ve Watson, 2016), sağlık sektörü (Holzhacker vd., 2015) ve turizm sektörü işletmelerinde (İbrahim ve Ezat, 2017) yapışkan olduğu bulgularıyla örtüşmektedir. Genel olarak diğer sektörlerde gözlenen yapışkanlık düzeyiyle benzer olmakla birlikte İbrahim ve Ezat (2017) Mısır turizm sektöründe toplam faaliyet giderleri yapışkanlığının yüksek (β_2 : -.95) olduğunu saptamışlardır. Mısır’da gözlenen bu sonucun satışların maliyetinin yapışkan olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Turizm sektörü genel örnekleminde toplam faaliyet giderleri maliyet yapışkanlık düzeyi %0.10 olup satışlardaki %1'lik artışta toplam faaliyet giderleri %0.86 artmakta; satışlardaki %1'lik düşüşte toplam faaliyet giderleri %0.76 azalmaktadır. Konaklama hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektörlerinde toplam faaliyet giderlerinde maliyet yapışkanlığı gözlenmemekle birlikte eğlence hizmetleri alt sektöründe %0.17 düzeyinde yapışkanlık gözlenmiştir. Eğlence hizmetleri alt sektöründe satışlardaki %1'lik artışta toplam faaliyet giderleri %0.84 artarken, satışlardaki %1'lik düşüşte toplam faaliyet giderleri %0.67 azalmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü birçok alt sektörü kapsayan bununla birlikte diğer sektörlerle ticari ilişki içinde olan bir sektördür. Ekonomik sistem açısından turizmdeki gelişimin önemli etkileri bulunmakla birlikte bazı ülkelerde turizm, ekonominin lokomotifidir. Ekonomiye katkıları düşünüldüğünde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilmesi ekonomik sistem için önemlidir.

Çalışmada payları borsada işlem gören turizm sektörü ve alt sektörleri işletmelerinin, Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri 2017-2-TP3-2655 kodlu proje desteğiyle üye olunan Thomson Reuters EIKON veritabanından elde edilen 2008-2017 dönemi verileri incelenmiştir. Satışların maliyeti, satış ve genel yönetim giderleri ve toplam faaliyet giderleri maliyet yapışkanlığı davranışının incelendiği çalışmada Anderson, Banker ve Janakiraman (2003) tarafından ortaya koyulan maliyet yapışkanlığı yöntemi benimsenmiştir.

Çalışmada satışların maliyetinin yapışmaz olduğu bununla birlikte eğlence hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri sektöründe tam değişken maliyet davranışı gözlemlendiği saptanmıştır. Konaklama hizmetleri sektöründe satışlardaki artışlara karşı satışların maliyetinin diğer sektörlerle göre daha düşük düzeyde arttığı gözlenmiştir. Bu bulgu hizmetin hazır bulundurulması veya satışların gerçekleştirilmesi için belirli düzeyde sabit maliyete katlanılmasının sonucu olabileceği gibi belirli düzeyde satışın gerçekleştirilmesi için katlanılan maliyet sonrasında ilave satışların için kaynak gereksiniminin düşük olduğuna işaret etmektedir. Maliyetlerin yapışmaz davranış özelliği dikkate alındığında sektörde etkin maliyet yönetiminin varlığından söz edilebilir.

Satış ve genel yönetim giderleri maliyet yapışkanlığı davranışına ilişkin bulgular incelendiğinde tüm örneklemede maliyet yapışkanlığı saptanmıştır. Turizm sektöründe sunulan ürüne olan talebin yüksek ikame özelliği sektörün satış ve pazarlama giderleri açısından yüksek maliyetlere katlanmalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla sektörde SGYG yapışkanlık davranışı nedeninin yönetici kararları ile satış, pazarlama ve yapılan sözleşmeler olduğu söylenebilir.

Toplam faaliyet giderleri yapışkanlık davranışı incelendiğinde turizm sektörü ve eğlence hizmetleri alt sektörü genel örneklemlerinde maliyet yapışkanlığı saptanmıştır. Eğlence hizmetleri sektöründe satışların maliyetinin değişken maliyet davranışı sergilemesi bununla birlikte SGYG yapışkanlığı yönünde zayıf kanıtlar dikkate alındığında sektörde toplam faaliyet giderleri yapışkanlığının faaliyetlerden kaynaklanan diğer maliyetlere dayalı olduğu söylenebilmektedir.

Salamah ve Abulezz (2017: 9) yöneticilerin risk tercihlerinin maliyet yapışkanlığını etkilediğini; riskten kaçınan yöneticilerin maliyetleri azalttığı buna karşı risk seven yöneticilerin ise maliyet yapışkanlığına neden olduğunu ifade etmekte. Bu kapsamda turizm sektöründe maliyet yapışkanlığına yönelik zayıf bulgular yönetsel risk tercihinin riskten kaçınma yönünde olduğunu ortaya koymaktadır.

İşletme başarısında maliyet yönetiminin önemi dikkate alındığında yöneticilerin atıl kapasite yönetimi, kaynak ayarlama maliyetleri gibi konulara önem vermesi gerekmektedir. Kaynak ayarlama maliyetleri ve maliyet davranışı dikkate alındığında mümkünse temel yeteneklerin dışında işletmelerde sunulan hizmetlerde dış kaynak kullanımı, kısmi zamanlı çalışma sisteminin gelişmesi gibi çeşitli yöntemlerle maliyet unsurları ve maliyet davranışlarının kontrol edilmesi sağlanmış olacaktır. Yöneticilerin maliyetlere ilişkin kararlarının denetimi açısından kontrol mekanizmasının kurulması ve kurumsal yönetim anlayışının benimsenmesi işletmelerde başarılı bir performans yönetimine katkı sağlayacaktır. Çalışmanın belirli bir dönemi kapsamaması, farklı zaman dönemlerini ele almaması, tek bir yöntemle maliyet yapışkanlığının saptanması sınırlılıklarıdır. Çalışma ikincil veriler üzerinde gerçekleştirilmekle birlikte 2018 yılını kapsamamaktadır. Gelecek çalışmalarda ülke, işletme ve farklı dönemleri kapsayan ayrıca farklı yöntemlerle maliyet yapışkanlığının ölçülmesi sektör açısından maliyet yapışkanlığı davranışının daha detaylı incelenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Birincil veri toplama yöntemleriyle yapılacak araştırmalarla sektör yöneticilerinden maliyet yapışkanlığı davranışı hakkındaki bilinç düzeyleri ölçülerek maliyet kontrolü ve yönetimi konusunda farkındalık sağlanmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abu-Serdaneh, J. (2014). The asymmetrical behavior of cost: Evidence from Jordan. *International Business Research*, 7(8), 113-122.
- Anderson, M., Banker, R., Huang, R. ve Janakiraman, S. (2007). Cost behavior and fundamental analysis of SG&A costs. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22(1), 1-28.
- Anderson, S.W. ve Lanen, W.N. (2007). Understanding cost management: What can we learn from the evidence on "Sticky Costs?", *SSRN Electronical Journal*. Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=975135
- Bierman, H. (2010). *An introduction to accounting and managerial finance: A merger of equals*, Singapore: World Scientific Publishing.
- Çelik, M. ve Kök, D. (2013). Türkiye'de maliyet yapışkanlığının geçerliliği: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (IMKB) örneğinde panel veri analizi, *Business and Economics Research Journal*, 4(4), 37-48.
- Günay, F. (2019). *Maliyet yapışkanlığı davranışı ve pay senedi getirisine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin).
- He, D. (S.), Terayu, J. ve Shimizu, T. (2010). Sticky selling, general, and administrative cost behavior and its changes in Japan, *Global Journal of Business Research*, 4(4), 1-10.
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence, *The Stata Journal*, 7(3), 281-312.
- Holzhacker, M., Krishnan, R. ve Mahlendorf, M. D. (2015). The impact of changes in regulation on cost behavior, *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 534-566.
- Hosomi, S. ve Nagasawa, S. (2018b). Study on downside risk of demand and cost behavior of local public enterprises: verification of local public enterprise manager's decision making based on a population estimate scenario in the future, *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 13(1), 1-20.
- Ibrahim, A. E. A. ve Ezat, A. N. (2017). Sticky cost behavior: evidence from Egypt, *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 7(1), 16-34.
- Karabayır, M. E. (2019). Maliyet yapışkanlığının yeniden gözden geçirilmesi: Borsa İstanbul imalat sanayi örneği, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(2), 317-330.
- Karadeniz, E., Günay, F. ve Koşan, L. (2019). Halka açık konaklama işletmelerinde maliyet yapışkanlığının analizi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 171-181.
- Kokotakis, V., Mantalis, G., Garefalakis, A., Zanidakis, N. ve Galifianakis, G. (2013). The sticky cost on Greek food, beverages and tobacco limited companies, *International Journal of Economics and Business Administration*, 1(2), 49-58.
- Marques, A. V. C., Santos, C. K. S., Lima, F. D. C. ve Costa, P. d. S. (2014). Cost stickiness in Latin American open companies from 1997 to 2012, *European Scientific Journal*, May 2014 (SPECIAL edition), 270-282.
- Nagasawa, S. (2018). Asymmetric cost behavior in local public enterprises: exploring the public interest and striving for efficiency, *Journal of Management Control*, 29, 225-273.
- Nassırzadeh, F., Saei, M. J., Salehi, M. ve Bayegi, S. A. H. (2013). A study of the stickiness of cost of goods sold and operating costs to changes in sales level in Iran, *Studies in Business and Economics*, 8(2), 79-89.
- Ramsey, P. H. ve Ramsey, P. P. (2007). Optimal trimming and outlier elimination, *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 6(2), 355-360.
- Ryu, S.L., Lee, S.-Y. ve Won, J. (2014). Operating cost behavior and efficiency: A preliminary analysis, *Advanced Science and Technology Letters*, (70), 28-31.
- Salamah, A. M. ve Abulezz, M. (2017). Cost Stickiness: Does Manager's Preference Toward Risk Matter? An Empirical Study. *SSRN Electronical Journal*. doi:10.2139/ssrn.3011614
- Savcı, M. (2018). Mali başarısızlıkta maliyet körlüğü etkisinin işlem maliyeti yaklaşımı ile değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 26-38.
- Subramaniam, C. ve Watson, M. (Weidenmier) (2016). Additional evidence on the sticky behavior of costs, *Advances in Management Accounting*, 26, 275-305.
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity, *Econometrica*, 48(4), 817-838.
- Yükçü, S. ve Özkaya, H. (2011). Cost behavior in Turkish Firms: Are selling, general and administrative costs and total operating costs "Sticky"?, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(3), 1-27

Bazı Terör Olaylarının Turizm Hareketi Üzerine Etkisi¹

Canan TANRISEVER

Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi
ctanrisever@kastamonu.edu.tr

Yusuf Ziya KOÇ

Kastamonu Üniversitesi
yusuf_siya@hotmail.com

Dilara Eylül KOÇ

Arş.Gör., Kastamonu Üniversitesi
dkoc@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Terör dünya üzerinde tam tanımlanamayan bir olgu olmasına rağmen olumsuz etkileri tüm dünyada benzerdir. Terörün tam tanımının olmayışının temel sebepleri bazı ülkeler tarafından terör olarak algıladıkları eylemlerin farklı ülkelere özgürlük savaşları olarak tanımlanmasındandır. Bu çalışmada, çoğu dünya ülkesinin mücadele ettiği ve çoğu ülke için ise bir tehdit unsuru olan terör ve terörizm kavramları, dünyada gerçekleşen turizm hedefli terör olayları incelenmiş, terörizmin turizm sektörü üzerinde meydana getirdiği etkiler açıklanarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Nitel kapsamda ele alınan bu çalışmada ikincil kaynaklarından yararlanılarak istatistiksel ve yazında yer alan bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, dünya ülkelerinin turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen terör olaylarının etkisini azaltıcı öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışma gelecekte terörizm ve turizm ilişkisini inceleyecek araştırmacılara yol gösterici bir kaynak olabilir. Geliştirilen önerilerden bazıları, terörizmin önlenmesi ve terörizmin etkilerini en aza indirmek adına uluslararası işbirliklerinin sağlanması, acenta ve oteller için acil durum ortak fonunun oluşturulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Terörizm, Terör Olayları

GİRİŞ

Turizm sektörü, 50 yılı aşkın bir süredir dünya üzerinde seyahat edenlerin artmasıyla da birlikte kendi içerisinde çeşitlenmeye ve gelişmeye başlamıştır. Küreselleşen dünya ekonomisinde güçlü ve 2018 yılında en hızla büyüyen 2. sektör olmuş ve aynı yılda küresel ekonomiye 8,8 trilyon ABD Doları katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, küresel ekonomi %3,2 oranında büyürken, turizm sektörü %3,9 büyüyerek ortalamanın üzerine çıkmıştır. Turizmin 185 ülke ve 25 bölgedeki küresel ekonomik ve istihdam üzerindeki etkisini ölçen yıllık analizde, sektörün 319 milyon kişiye iş sağladığı veya 2018'de toplam istihdamın %10'unu karşıladığını (dünyadaki her on işten birini temsil etmektedir) göstermiştir. Sektör, son beş yılda dünya genelinde yaratılan tüm yeni işlerin beşte birini oluşturmaktadır ("World Travel & Tourism Council", 2019). Ayrıca hızla büyüyen sektörler arasında olan turizm sektörü, dünya üzerinde çoğu insanı ilgilendirdiği ve ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi etkiler meydana getirdiği için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önem arz etmektedir.

Turizm talebinin sahip olduğu özellikler nedeniyle bir ülkede meydana gelen savaşa, terör ve şiddet eylemlerine, politik istikrarsızlıklara ve doğal afetlere karşı oldukça duyarlıdır. Çünkü bu gibi aniden gelişen olaylar ülke imajına ciddi zararlar vermekte ve turistlerin ülke ile ilgili risk algılarını artırmaktadır. Ayrıca risk algısı turistlerin belirli bir ülkeye seyahatten kaçınma veya iptal etme davranışını etkilemektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009:411). Turistlerin seyahat tercihleri terör, siyasi istikrarsızlık ve savaş gibi olumsuz olaylardan etkilenmektedir. Bu da turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla ülkenin turizm sektöründen elde ettiği gelir azalabilmektedir.

¹ Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı öğrencisi Yusuf Ziya Koç'un "Türkiye'deki Terör Olaylarının (1996-2018) Turizm Talebi Üzerindeki Olumsuz Etkileri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Son yıllarda sıkça karşılaşılan terör olayları, küresel boyutlara ulaşarak tüm dünya ülkelerini etkilemeye başlamıştır. Terör eylemlerini gerçekleştiren birey ya da örgütler, temel amaçlarından olan duyurumu (kendi ideolojilerini yayma) gerçekleştirmek nedeniyle turizm sektörünü hedef almaktadırlar (Taveres, 2004). Terör eylemlerinde turizmi hedef alarak, dünya medyasında geniş yankı uyandırmak ve eylemlerinin etkinliklerini kanıtlamak istemektedirler.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında bu çalışmada, terörizm kavramı açıklanarak dünyada meydana gelmiş turizm hedefli terör olayları incelenmiş, terörizmin turizm sektörü üzerinde meydana getirdiği etkiler açıklanarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

TERÖRİZM KAVRAMI

Terörizm faaliyetleri ülkenin toplumsal ve ekonomik yapılarını büyük ölçüde etkilemesi nedeniyle terörizm kavramı iyi anlaşılmalıdır. Uluslararası alanda terör ve terörizm kavramları üzerine birçok tanım yapılmış ancak uygun evrensel bir tanım hala yapılamamıştır (Sönmez ve Graefe, 1998:116; Küçükaltan, 2012:12). Bunun nedeni ise, farklı devletler ya da kurumlar sahip oldukları amaçlarına veya önyargılarına paralel olarak çeşitli terörizm tanımlamaları yapmaktadır (Bruce, 2013:26). Terör eylemlerinin hedef alındığı ülkelerce terör eylemini gerçekleştiren kişilerin terörist olarak adlandırılması ve bazı ülkelerce özgürlük savaşçısı olarak nitelendirilmesi bu duruma örnek verilebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:40; Başeren, 2008:2; Küçükaltan, 2012:12).

Terörizm kelimesi, Edmund Burke'nin 1792-1794 yılları arasında meydana gelen Fransız İhtilali sonrasında ortaya çıktığı bilinmektedir ve Fransızca kökenli "terrorisme" kelimesinden türetilmiştir (Sönmez, 1998:418). Türk Dil Kurumu'nda ise "yıldırımcılık" olarak tanımlanmaktadır ("Türk Dil Kurumu", 2019).

Sandler and Enders (2002:1) tarafından terörizm, "geniş kitleleri korkutma ya da yıldırma yoluyla ve siyasi bir amaç için aşırı şiddet veya tehdidin önceden belirlenerek kullanılması" olarak açıklanırken, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın terörizm tanımlaması "gücün veya şiddetin, bireylere ya da mala karşı kanunlara aykırı şekilde devlete veya topluma korku vererek politik,

ideolojik ya da dini amaçlara ulaşabilmek için kullanılması" şeklindedir (Bayramoğlu, Durmaz ve Arı, 2015:25). Türkiye'de 12.04.1991 tarih ve 3713 sayılı Terörle Mücadele kanununun birinci maddesinde ise terörizm, "cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, anayasada belirtilen cumhuriyetin niteliklerini, siyasi, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devleti'nin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafla uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girilecek her türlü suç teşkil eden eylemler" olarak ifade edilmektedir ("Terörle Mücadele", 1991).

Yukarıda verilen terörizm tanımlarından yola çıkarak terör eylemlerinin, belirli bir amaca yönelik olduğu görülmektedir. Terör eylemlerinin özellikle siyasi amaç içermesi, uluslararası alanda daha etkili olması ile ilişkilendirilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:42). Taveres (2004:1042)'e göre terör eylemlerinde bulunan kişiler, genellikle duyurum yapma, politik istikrarsızlık yaratma ve maddi zarara neden olmak üzere üç amaç etrafında toplanmaktadırlar.

Bu amaçlar doğrultusunda, ülkelerin imajları da olumsuz yönde etkilemektedir (Yaya, 2009:480; Güvenek ve Alptekin, 2015:24). Ülkeler ise bozulan imajlarını düzeltmek için yüksek maliyetli olsa dahi tanıtım faaliyetlerini artırmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle terörizm, doğrudan ya da dolaylı olarak ülkelere ve işletmelere ekonomik olarak zarar vermektedir. Ayrıca terör, güvenlik harcamalarında da artışa neden olmaktadır (Drakos ve Kutun, 2003:622).

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Araştırmaya konu olan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 302). Nitel kapsamda ele alınan bu çalışmada, ikincil kaynaklarından yararlanılarak istatistiksel ve yazında yer alan bilgiler derlenmeye çalışılmıştır.

DÜNYADAKİ TURİZM HEDEFLİ TERÖR OLAYLARI

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a 11 Eylül 2001 yılında El-Kaide tarafından yapılan terör saldırısına kadar bir devlet içerisinde gerçekleşen terör saldırısının bir başka devleti yakından etkileyeceği hiçbir devlet tarafından düşünülmemiştir. Bu tarihten itibaren yapılan saldırılar devletlerin ortak problemi olarak görülerek terörizmi küresel boyuta taşımıştır (Çelik, 2009:40; Ulaş, 2017:5). Ancak terör örgütlerinin yaptıkları eylemleri uluslararası boyuta taşımak amacıyla, yabancı ülke vatandaşlarını hedef alması 1960'lı yılların sonlarına dayanmaktadır. Bu yıllarda siyasi şiddet olayları da yoğun olarak görülmüş ve teröristler sadece askeri personeli hedef almakla kalmamış, diplomatları ve sporcuları da hedef almışlardır (Saraçlı, 2007:1054). Modern anlamda uluslararası terör faaliyetlerinin başlangıç noktası ise, 22 Temmuz 1968 yılında İtalya'nın Roma şehrinde Tel Aviv'e giden El Al Hava Yolları'na ait bir uçağın Filistin Kurtuluş Örgütü üyelerince kaçırılması olarak bilinmektedir. Ancak terörizmin ticari hedeflere yönelmesi 1990'lı yıllardan itibaren yoğunluk kazanmıştır (Küçükaltan, 2012:33).

Turizm sektörü, uluslararası politikanın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir ve savaş, kargaşa, terör gibi olaylardan kolayca etkilenebilmektedir (Alsarayreh, Jawabreh ve Helalat, 2010:155). Savaşlar ya da terör olayları sadece bu şiddet eylemlerinin yaşandığı ülkelerde değil aynı zamanda komşu ülkelerde de turizme olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Öngörülemeyen bir şekilde ve beklenmedik bir zamanda meydana gelebilecek terör saldırıları, turizm sektörünü sekteye uğratmaktadır. Örneğin, Türkiye'de turistler ve turistik yerler, PKK terör örgütü için ana hedef haline gelmiştir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya, Marmaris, Çeşme ve Kuşadası gibi yabancı turistlerin yoğunlaştığı tatil beldeleri PKK'nın saldırılarına maruz kalmıştır (Feridun, 2011:3349-3350). Türkiye'nin jeopolitik konumu itibarıyla, siyasi ve ekonomik olarak sürekli bir karışıklık içinde olan Ortadoğu coğrafyasına yakın olması, Türkiye'nin turizm endüstrisini ve sahip olduğu imajı olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye gibi bu durumdan zarar gören ülkelerin aksine, bazı ülkeler bu durumu fırsata dönüştürmekte ve turistlerin tercih ettiği destinasyon haline gelebilmektedir (Kılıçlar, Uşaklı ve Tayfun, 2018:234).

Geçmişten günümüze terörizm ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma görülmektedir. Bu çalışmalar genellikle, terörizmin turizm talebine, ülke imajına ve ülke ekonomisine etkisine yöneliktir. Yılmaz ve Yılmaz (2005:46-47) ise yaptıkları çalışmada, terörizmin turizm talebi üzerindeki etkilerini, teröristlerin turistleri hedef almalarının nedenlerini, terörizmin destinasyon imajı üzerindeki etkilerini, turizm sektörünü hedef alan terör olayları gibi hususları incelemişlerdir. Mısır, İspanya, İrlanda ve İsrail'de yaşanan turizm hedefli terör olaylarını ise aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

- **Mısır:** Mısır'da turizm sektörünün GSYİH içerisindeki yeri %11 civarındadır ve ülke nüfusunun yaklaşık 2,5 milyonuna istihdam sağlamaktadır. Mısır Kralları Vadisinde 17 Kasım 1997 yılında meydana gelen, geneli turistlerden oluşan 58 kişinin hayatını kaybettiği Luxor terör eylemi ile birlikte ülke turizm gelirleri 3 milyar 777 milyon dolarken, yaklaşık 1 milyar dolar gerilemiştir. Saldırı sonucunda turizm sektöründe çalışan 700.000 kişi direk olarak, tahminlere göre de bunun on katı kadar yerel vatandaş dolaylı yoldan olumsuz etkilenmiştir. Ülkede 1999 yılına kadar konaklama tesislerindeki turist sayısında yüksek derecede düşüş yaşanmış, 1999 yılında ise düzleşme gözlemlenmiştir. Hükümet güvenlik seviyesini arttırarak meydana gelecek terör eylemlerini önlemek ve böylece turizm sektörünü tekrar canlandırmayı planlamıştır.
- **İspanya:** İspanya'da 1980'lerden bu zamana kadar ETA terör örgütünün yabancı turistlere yönelik saldırıları gerçekleşmiştir. Ülke içerisinde yapılan araştırmaya göre İspanya içerisinde gerçekleşen uluslararası terör eylemlerinin, İspanya'ya gelen ziyaretçi sayısında 140.000'den fazla azalmaya sebebiyet verdiği ve bu azalmanın üç ay boyu devam ettiği gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak son zamanlarda ETA terör örgütüne halk tarafından verilen desteğin giderek azaldığı görülmektedir.
- **İrlanda:** Kuzey İrlanda Avrupa devletleri içerisinde en fazla terör saldırılarına maruz kalan ülke olması sebebiyle dünya genelinde olumsuz imaja sahiptir. Bu bakımdan turizm sektörünü hareketli hale getirmek için devlet tarafından yoğun bir çaba gösterilmektedir. Son zamanlarda IRA örgütü siyaset içerisinde hareket etmeye başlamış ve İngiltere ile yapılan siyasi görüşmeler neticesinde saldırıların azaldığı bir döneme geçilmiştir. Bu bakımdan terör saldırılarının azalması, İrlanda'da turizmin canlanmasını sağlamıştır.
- **İsrail:** İsrail 1967 yılından başlayarak turizm sektöründe büyük gelişme elde etmiştir. Bunun yanında 1991 körfez krizi ile Filistin arasında uzun yıllar devam eden savaş, ülke turizm sektörünün sürekli sekteye uğramasına sebep olmuştur. Eylemlerin meydana gelmesinden ortalama 18 ay sonra turizmin canlanması için Turizm Bakanlığı tarafından 28 milyon dolarlık reklam çalışması yapılmıştır ancak turizm sektörü istenilen seviyeye ulaşmamıştır.

Yukarıda verilmiş örneklere ek olarak, yakın geçmişteki dünyada 2001-2017 yılları arasında meydana gelmiş turizm hedefli terör olayları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Dünyada turizm hedefli terör olayları (2001-2017)

TARİH	TERÖR SALDIRILARI	CAN KAYBI	YARALI
22 Aralık 2001 ¹	Amerikan havayollarının bombalanması	--	-
8 Mayıs 2002 ¹	Pakistan/Karachi’de otobüse bombalı saldırı	13	40
12 Ekim 2002 ¹	Bali’de ilk bombalı saldırı	202	209
28 Kasım 2002 ¹	Kenya/Mombasa’ya füze saldırıları ve intihar saldırısı	13	80
4 Mart 2003 ¹	Filipinler/Davao havalimanının bombalanması	21	149
16 Mayıs 2003 ¹	Casablanca bombalanması	22	-
5 Ağustos 2003 ¹	Endonezya/Marriott Otel bombalanması	12	150
19 Ağustos 2003 ¹	Irak/Canal Otel bombalanması	22	100
27 Şubat 2004 ¹	Filipinler/Superferry 14	194	-
11 Mart 2004 ²	Madrid/ üç ayrı tren bombalı saldırı	191	2000+
27 Ağustos 2004 ¹	Rusya/İki havalimanının bombalanması	91	-
7 Ekim 2004 ¹	İsrail/ Sinai bombalanması	34	171
7 Temmuz 2005 ²	Londra/ Ulaşım noktaları	56	700
10 Temmuz 2005 ³	Türkiye/Çeşme saldırısı	-	10
16 Temmuz 2005 ³	Türkiye/Kuşadası saldırısı	5	13
23 Temmuz 2005 ¹	Mısır/Sharm El-Sheikh bombalanması	88	150+
02 Ağustos 2005 ³	Türkiye/Antalya saldırısı	-	4
1 Ekim 2005 ¹	Bali’nin ikinci kez bombalanması	23	129
9 Kasım 2005 ¹	Ürdün/Amman’ın bombalanması	60	115
24 Nisan 2006 ¹	Mısır/Dahap’ın bombalanması	23	80
10 Ağustos 2006 ¹	Transatlantik havayollarına komplo	-	-
4 Eylül 2006 ¹	Ürdün/Amman’da silahlı saldırı	1	5
Şubat 2009 ¹	Mısır/Kahire/Han Halili bombalı saldırısı	1	25
15 Nisan 2013 ⁴	ABD/Boston saldırısı	3	-
18 Mart 2015 ¹	Tunus/Müze saldırısı	25	-
26 Haziran 2015 ¹	Tunus/Susa Hoteli Plajı silahlı saldırısı	37	-
17 Ağustos 2015 ¹	Tayland/Bangkok Erawan Tapınağı bombalı saldırısı	22	123
31 Eylül 2015 ¹	Sina Yarımadası/ Rus Metrojet Havayolları uçak saldırısı	224	-
13 Kasım 2015 ²	Paris/ Silahlı ve bombalı saldırı	130	368
12 Ocak 2016 ³	İstanbul/Sultan Ahmet Meydanı saldırısı	13	13
22 Mart 2016 ²	Brüksel/ Havalimanı ve metro istasyonu saldırısı	32	270
28 Haziran 2016 ³	İstanbul/Atatürk Havaalanı saldırısı	48	235
14 Temmuz 2016 ²	Nice/ Kamyon saldırısı	84	-
19 Aralık 2016 ²	Berlin/Tır saldırısı	12	56
01 Ocak 2017 ⁵	İstanbul/Reina gece kulübü saldırısı	39	71
22 Mayıs 2017 ²	Manchester/Konser saldırısı	22	59
17 Ağustos 2017 ²	Barcelona/Minibüs saldırısı	12	80

Kaynak¹: Bağcı, 2017, ss 85, **Kaynak²:** (“Boston Zanlı Yakalandı”, 2019), **Kaynak³:** (“Küresel Terörizm Veritabanı”, 2019), **Kaynak⁴:** (“Türkiye ve Avrupa’daki DEAŞ”, 2019), **Kaynak⁵:** (“Haberler Türkiye”, 2019).

Dünyadaki turizm hedefli terör olayları kapsamında, UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)’nun dünya kültür mirası listesinde yer alan eserler ve alanlar da değerlendirilmelidir. Çünkü bu liste, çoğu turistin seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Bunun bilincinde olan terör örgütleri somut kültürel mirasları hedef alarak kültürel mirası propaganda yakıtı olarak medyada kullanmaktadır. Çünkü çatışma bölgelerinde yapılan silahlı saldırılarda mimari eserler, müzeler vb. miras değerlerinin hedef alınıp zarar verilme fotoğraf ve videoları sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmaktadır. Zararın geniş yankı bulmasıyla bu durum insanların tepki vermesini sağlasa da, kültürel mirasların propaganda aracı olarak kullanımı ve miraslara bu amaçla zarar verilmesini de arttırmaktadır (“UNESCO”, 2019). Bununla birlikte, dünya miras listesinde yer alan ve çatışma bölgelerinde propaganda yakıtı olarak kullanılan eserlerin/alanların, tehlike altında olan dünya miras listesine alınmasına neden olmuştur.

UNESCO’nun tehlike altında olan dünya miras listesinde, 53 kültür mirası yer almaktadır. Bu listede yer alan miraslardan çoğunun terör olaylarının yoğun olarak yaşandığı bölgelerde olduğu görülmektedir. Örneğin, Afganistan’da bulunan Bamiyan Vadisi’nin Kültürel Peyzajı ve Arkeolojik Kalıntıları 2003 yılında, Libya’da bulunan Cyrene Arkeolojik Sit Alanı gibi birçok alan 2016 yılında, Filistin’de bulunan Zeytin ve Üzüm Ülkesi - Güney Kudüs’ün Kültürel Peyzajı, Kuzey Suriye’nin Eski Köyleri ve Palmira Bölgesi 2013 yılında ve Irak’ta bulunan Aşur (Qal’at Sherqat) 2003 yılında, Samarra Arkeolojik Kenti 2007 yılında ve Hatra 2015 yılında, UNESCO’nun tehlike altında olan dünya mirasları listesine alınmıştır (“WHC. UNESCO”, 2019).

İnsanlığın ortak mirası olarak kabul gören pek çok eser, Suriye, Irak ve Afganistan’daki savaşlarda zarar görmüş ya da yok edilmiştir. Taliban terör örgütü Afganistan’da birçok esere zarar verirken, DEAŞ terör örgütü Irak’ın UNESCO dünya mirası listesinde yer alan antik kentlere saldırmakla kalmamış müze ve kütüphane gibi turistik merkezlere de zarar vermiştir (“Dünya Unesco IŞİD”, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe görülen hareketlilik ile terör olaylarının artması arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Çünkü turizm sektörü ülke ekonomisine katkı sağlaması ve uluslararası bir olay olması sebebiyle, terörizmin duyurum yapma, politik istikrarsızlık yaratma ve maddi zarara uğratma gibi amaçlarını gerçekleştirmesi için ideal bir araçtır. Turizm

hedefli terör eylemleri ile terör örgütleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak kendi reklamları yaparak örgüte oksijen sağlamakta (Schmid, 1989:540; Hofman, Shelton ve Clevon, 2013:896), politik istikrarsızlık yaratarak ülkenin imajını zedelemekte ve bunlara bağlı olarak turizm gelirlerinin yüksek olduğu ülkeleri ekonomik zarara uğratmaktadır.

Örneğin, ABD’de yaşanan 11 Eylül saldırıları turizm endüstrisinin ne kadar kırılgan ve nazik olduğunu göstermektedir. Saldırıların gerçekleştiği 11 Eylül sonrasındaki üç hafta içerisinde, dünya genelinde güvenlik endişeleri nedeniyle büyük miktarda rezervasyon iptalleri veya ertelemeleri gerçekleşmiştir. Bu zorlu dönemde ABD turizm gelirlerinde 2 milyar dolara yakın kayıp yaşamıştır. Özellikle konaklama işletmeleri oldukça zarar görmüştür. Birçok otel işletmeleri bu darboğazı atlamak için oda fiyatlarında %30 ila %50 arasında bir indirimler yapılmış ve bedava kahvaltı, üç gece kal iki gece öde gibi değişik promosyanlar görülmüştür (Goodrich, 2002:576). Ayrıca Araña ve León (2008:304) ile Mutlu ve Akbaş (2016:2) yaptıkları çalışmada bu terör olayının, turizmin doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği pek çok sektörde büyük bir ekonomik durgunluğa neden olduğunu söylerken, Pizam ve Fleischer (2001:3) dünya çapında ekonomik bir durgunluğa yol açtığını ifade etmiştir.

Terörizmin yol açtığı turizm olumsuzluklarından en az hasarla çıkılması ya da bu olumsuzlukların tamamen giderilmesi için tüm dünyada turizm sektöründen pay almak isteyen ülkelerin yararlanabileceği öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Terörizmin önlenmesi adına uluslararası işbirliğini sağlamak,
- Terör olaylarından etkilenen turizm işletmeleri için acil durum ortak fonu oluşturmak,
- Terör olaylarının akabinde turizm sektörünün iyileştirilmesi için devlet desteğini sağlamak,
- Ülkelerde kriz masaları gözden geçirilerek sektör temsilcileri ve akademisyenlerin de kriz yönetiminde söz sahibi olmaları sağlanmalı ve kriz yönetiminin iyi uygulanarak yaşanan krizi fırsata dönüştürmek,
- Bilgi teknolojilerinde görülen yeniliklerin sektördeki işletmelerin rezervasyonlar, iptaller vb. bilgi sistemlerine uyarlanması ve kriz anında hızlı bir şekilde bilgileri kriz masasına aktarabilecek programlar geliştirmek,
- Terör olayları nedeniyle olumsuz etkilenen ülke imajının yok olmasına yönelik uluslararası düzeyde tanıtım kampanyalarını hızlı bir şekilde başlatmak.

KAYNAKÇA

- Alsarayreh, N.M., Jawabreh, O.A.A. ve Helalat, M.S. (2010). The influence of terrorism on the international tourism activities. *European Journal of Social Sciences*, 13(1), 145-160.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araña, J. E., ve León, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 299-315. doi:10.1016/j.annals.2007.08.003
- Bağcı, E. (2017). Terör olaylarının Türkiye turizm sektörüne etkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 81-89.
- Başeren, S. H. (2008). Terrorism with its differentiating aspects. *Defence Against Terrorism Review*, 1(1), 1-11.
- Bayramoğlu, T., Durmaz, A. ve Arı, Y.O. (2015). Ekonomik açıdan terör ve turizm ilişkisi: Dünya örnekleri ve Türkiye örneği. *Türkiye Klinikleri J Foren Med-Special Topics*, 1(2), 25-34.
- Bruce, G. (2013). Definition of terrorism social and political effects. *Journal of Military and Veterans' Health*, 21(2), 26-30.
- Çelik, K. (2009). *Terörizmin yatırım ve istihdam üzerine etkisi: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Drakos, K., ve Kutun, A. M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism in three mediterranean countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641. doi:10.1177/0022002703258198
- Feridun, M. (2011). Impact of terrorism on tourism in Turkey: Empirical evidence from Turkey. *Applied Economics*, 43(24), 3349-3354.
- Goodrich, J. N. (2002). September 11 2001 attack on America: A record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, 23, 573-578.
- Güvenek, B., ve Alptekin, V. (2015). Turistlere yönelik terör saldırılarının turizme etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1), 21-38.
- Hoffman, A. M., Shelton, C., ve Clevin, E. (2013). Press freedom, publicity, and the cross-national incidence of transnational terrorism. *Political Research Quarterly*, 66(4), 896-909. doi:10.1177/1065912913478840
- Kılıçlar, A, Uşaklı, A ve Tayfun, A. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives, *Journal of Destination Marketing ve Management*, 8, 232-246.
- Küçükaltan, D. (2012). *Terörizmin hedefindeki sektör: Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, Ç.ve Akbaş, Z. (2016). 11 Eylül saldırıları üzerinden uluslararası terörün turizme etkisi: Türkiye örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-14.
- Pizam, A. ve Fleisher, A. (2001). Severity vs. frequency of acts of terrorism: which has a larger impact on tourism demand?. *The Center for Agricultural Economic Research*, Working Paper No:20117, Israel.
- Rittichainuwat, B.N. ve Chakraborty, G. (2009). Percieved travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Sandler, T. ve Enders, W. (2004). An economic perspective on transnational terrorism. *European Journal of Political Economy*, 20(2), 301-316. doi:10.1016/j.ejpolco.2003.12.007
- Saraçlı, M. (2007). Uluslararası hukukta terörizm. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1-2), 1049-1078.
- Schmid, A. P. (1989). Terrorism and the media: The ethics of publicity. *Terrorism and Political Violence*, 1(4), 539-565. doi:10.1080/09546558908427042
- Sönmez, S.F. ve Graefe, A.R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Tavares, J. (2004). The open society assesses its enemies: shocks, disasters and terrorist attacks. *Journal of Monetary Economics*, 51(5), 1039-1070.
- Ulaş, G. (2017). *11 Eylül saldırıları ve küresel terörizmin Avrupa'da yayılması*. Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Yaya, M. E. (2009). Terrorism and tourism: the case of Turkey. *Defence and Peace Economics*, 20(6), 477-497.
- Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2005). Terörizm ve terörizmin hedefi olarak turizm endüstrisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 39-58.

İnternet Kaynakları

World Travel & Tourism Council. (2019, 13 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.wttc.org/>.

Terörle Mücadele Kanunu.(1991,12 Nisan; Sayı: 3713) Erişim adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf>.

Terörün Tanımı. (2019,01 Mart). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5cb86fd9a8f393.86871273.

Global Terrorism Database. (2019, 15 Temmuz). Erişim adresi: https://www.start.umd.edu/gtd/search/Results.aspx?start_yearonly=1970veend_yearonly=2017vestart_year=vestart_month=vestart_day=veend_year=veend_month=veend_day=vecountry=209veasmSelect1=vedtp2=allvesuccess=yesvecasualties_type=bvecasualties_max=.

Boston Zanlı Yakalandı. (2019, 10 Ağustos). Erişim adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/04/130420_boston_zanli_yakalandi.

Türkiye ve Avrupa'daki DEAŞ Saldırıları. (2019, 10 Ağustos). Erişim Tarihi: <https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/08/19/turkiye-ve-avrupadaki-deas-saldirilari>.

UNESCO Tehlike Altında olan Dünya Kültür Mirası Listesi. (2019, 12 Ağustos). Erişim adresi: <https://whc.unesco.org/en/danger/>.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Çatışma Nedeniyle Tehlike Altında Bulunan Dünya Miras Alanları Alt Çalışma Grubu Raporu. (2019, 12 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/162/87/%C3%87at%C4%B1%C5%9Fma%20Nedeniyle%20Tehlike%20Alt%C4%B1nda%20Bulunan%20D%C3%BCnya%20Miras%20Alanlar%C4%B1%20Alt%20%C3%87al%C4%B1%C5-%9Fma%20Grubu%20Raporu%20>.

Dünya UNESCO İŞİDİ kınadı. (2019, 12 Ağustos). Erişim Adresi: <https://www.yenisafak.com/dunya/unesco-isidi-kinadi-2093068>.

Yavaş (Sakin) Şehirlerin Gastronomik Açıdan Değerlendirilmesi: Orvieto ve Seferihisar Örneği

Osman Nuri ÖZDOĞAN

Prof.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
onozdogan@gmail.com

İlhan AVCU

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
ilhanavcu35@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada yavaş (sakin) şehirlerde faaliyet gösteren restoranların gastronomik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Sakin şehirlere yönelik turizm talebinin dönemsel artışı bu kentlerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin verdiği hizmetleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmada Türkiye' ve İtalya'da ilk sakin şehirler olan Seferihisar ve Orvieto kenti için Tripadvisor sitesindeki yeme deneyimini kapsayan 600 restoran yorumu incelemiştir. Araştırmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Restoranlara ait olumlu ve olumsuz yorumlar değerlendirilerek Seferihisar ve Orvieto kentlerinin gastronomik açıdan karşılaştırılması yapılmıştır. Sonuç olarak Orvieto restoranlarına yönelik yorumların Seferihisar restoranlarına yönelik yorumlara göre daha az olumsuz olduğu görülmüş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Slow Food, Cittaslow, Gastronomi, Seferihisar, Orvieto*

GİRİŞ

Ekonomik gelir amaçlı kullanılan doğal kaynakların ve fauna çeşitliliğinin, zaman içerisinde azaldığı ve çekiciliğini yitirdiği görülmektedir. Bunun sonucu olan hızlı ve bilinçsiz kentleşme çevreyi daha da etkisi altına almaktadır. Bu kötü durumun sona ermesi ve dünyanın daha yaşanılabilir bir hale gelmesi için sürdürülebilirliği ön planda tutan birçok kentsel ve çevresel önlemler alınmakta ve yaklaşımlar ortaya atılmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri olan Sakin şehirler (Cittaslow) küreselleşme ve bu hızlı değişime meydan okuyarak hayatın daha yavaş ve anlamlı bir şekilde sürdürülmesini ve varlıkların ve kaynakların doğal dengeyi bozmadan tüketilmesini öngören bir yaklaşım olarak ortaya atılmış ve dünya çapında geniş kabul gören bir oluşum olarak görülmektedir. Dünyada ve Türkiye'de de gelişmeye başlayan sakin şehirler yerel kültürün korunması, yerel ürünlerin korunması ve kentin yerel yaşam kalitesinin iyileştirmek için çalışmalarını sürdürmektedirler. Cittaslow'un amacı, her şehrin mekânı ile bütünleşmiş yaşam kalitesini çevreye duyarlı bir yaklaşım sergileyip korumaktır. Dünya genelinde hızla yayılan bu yaklaşımı günümüzde 30 ülkede 253 şehir benimsemiştir. Bunların 17 tanesi ise Türkiye sınırları içerisinde yer almaktadır (www.cittaslow.org).

Bu çalışmanın amacı, Dünya'da 253 ülkenin benimsediği Cittaslow Hareketinin İtalya ve Türkiye'deki akımın başlatıldığı Orvieto ve Seferihisar kentlerini gastronomik açıdan değerlendirmektir. Bununla birlikte elde edilen veriler doğrultusunda sakin kentlerin gastronomik açıdan tüketicilerde bıraktığı olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada yavaş şehir yöneticilerinin bilinçlendirmek, gastronomik ürünlerin sunumu, hizmeti ve çeşitliliğine dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yavaşlık kavramı hayatın birçok alanında gerçekleştirilen faaliyetlerin daha doyumlulu ve olması gerektiği gibi doğru bir hızla gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Alpat, 2013:45-47). Yavaş yemek (Slow food) hareketi ise 1986 yılında açılacak olan McDonald's restoranını protesto etmek için Carlo Petrini tarafından başlatılan İtalya'da başlatılan bir sosyal harekettir. Başlatılan bu hareket yavaş hareketin temellerini oluşturmaktadır (Ekincek, 2014:7).

Yapılan çalışmalarda son yıllarda “yavaşlık” kavramı hayatın farklı alanlarında da uygulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda yavaş yaşam, yavaş seyahat, yavaş turizm ve yavaş işletmecilik kavramları karşımıza çıkmaktadır (www.slowmovement.com).

Bu kavramlardan biri de Sakin Şehir (Citta Slow) kavramıdır. “Citta” İtalyanca da şehir, “Slow” kelimesi ise İngilizce de yavaş anlamlarına gelmektedir. Genel olarak “Cittaslow” kavramı “Sakin Şehir” veya “Yavaş Şehir” anlamlarıyla felsefeyi ifade etmektedir. İnsani değerlere önem veren Cittaslow kavramı 1999 yılında, Paolo Saturnini liderliğinde toplanan Orvieto, Bra, Positano Greve in Chianti kentlerinin belediye başkanları ve Slowfood hareketinin kurucusu Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır. Bu hareketin amacı Slow Food hareketini destekleyerek tarihi dokunun bozulmasını önleyerek sürdürülebilirliği sağlamaktır (Semmens ve Freeman, 2012: 353-354; Tayfun ve Acuner, 2014: 47).

Cittaslow hareketi 1999 yılında İtalya’da Toskana’da başlamıştır. Ardından hareket Positano, Bra ve Orvieto’ya gelmiştir. 2001 yılı İtalya’da 28 şehir Cittaslow hareketine başvuruda bulunmuş ve sertifika almaya uygun görülmüştür. Daha sonra İtalya dışına yayılan bu akım 2003 yılında İngiltere’de Ludlow kentini bünyesine dâhil etmiştir. Diss ve Alysham kasabaları da 2006 yılında harekete üye olmuştur. Almanya, Portekiz ve Hollanda 2006 yılının sonlarına doğru üyeliklerini gerçekleştirmişlerdir. 2019 yılı Mayıs ayı itibarıyla 30 ülkede toplam 253 sakın şehir bulunmaktadır. Akımın öncüsü olan İtalya 85 şehir ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’de ise 17 Cittaslow kenti bulunmaktadır(cittaslow.org).

Günümüze kadar sakın şehirler ve slow food ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmasına karşın destinasyonların gastronomik açıdan değerlendirilmesine ve karşılaştırılmasına ilişkin az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde restoranlar hakkında olumlu ve olumsuz yorumları konu alan çalışmaların genel olarak sosyal ağlar ve web siteleri aracılığıyla paylaşıldığı ve potansiyel tüketiciler için önemli bir veri kaynağı olarak kabul edildiği görülmektedir. Yüksek güvenilirliğe sahip ağızdan ağıza iletişim, kendiliğinden bireyler arası gerçekleşen iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt ve Kutluk, 2014:614) Jalilvand, Esfahani ve Samiei, (2011: 43) çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimi, bireylerin ürün ve hizmet ile ilgili deneyim ve görüşlerini paylaşması olarak tanımlamıştır. Son yıllarda Tripadvisor, Yelp ve Zomato gibi seyahat ve yeme deneyimi paylaşımını içeren sitelerin restoran işletmelerinin yorumlanmasında ve tavsiye alma anlamında oldukça güvenilirlik kazandığı görülmektedir. Zang ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışmada da müşteri yorumlarının potansiyel müşteriler tarafından yiyecek editörlerinin yaptığı yorumlardan daha güvenilir olduğu saptanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en kapsamlı örnekleri olan bu siteler bölgelerdeki restoranların hizmet kalitesinin analizinde de sıklıkla kullanılan bir döküman haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik içerik analizi çalışmalarında destinasyonların olumlu yorumlar içerdiği görülmektedir. Ancak yiyecek içecek hizmetlerini geliştirmek üzere olumsuz yorumların daha önemli olduğu ortaya koyulmaktadır (Lei ve Law, 2015; Bayram, 2017; Kocaman, 2018; Çekal ve Aktürk, 2019). Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerini değerlendirmelerinde genel olarak yiyecek kalitesi, lezzet, atmosfer (ambiyans),dekor, fiyat, personel, hizmet ve hijyen (temizlik) konularının öne çıktığı görülmektedir(Pantelidis,2010; Doğan vd., 2016; Çekal ve Aktürk, 2019; Kocaman, 2018, Yay ve Erdem, 2017) Temiztürk ve Akbaba’nın (2018) Seferihisar’da yapmış oldukları çalışmada ise sakın şehir özelliğinden dolayı yerel ve yöresel yemek kavramının da öne çıktığı saptanmıştır. Bilgin (2017) yaptığı çalışmada ise ağızdan ağıza pazarlamayı, hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinden daha çok müşteri memnuniyetinin etkilediğini belirlemiştir.

Sakin şehirlerin gastronomik değerlerinin ziyaretçilere bozulmadan ve yüksek kalitede aktarılması destinasyonun başarısını da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda çalışmada Türkiye’nin ve İtalya’nın ilk sakın şehri olan iki şehirde verilen yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin müşteri yorumları değerlendirilerek destinasyonlar arası farklılıklar ve iyi uygulamaların saptanması ayrıca olumsuz sonuçların belirlenerek düzeltilmesi yönünde öneriler geliştirmek hedeflenmiştir. Böylece turistik yoğunlaşma sonucunda olası olumsuzluklar önceden önlenerek müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Buna göre her iki destinasyon (Seferihisar ve Orvieto) içerisinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor’da listelenen restoranlar arasından en çok yorum alanların puanlama derecesine bakılmaksızın ilk 15’i seçilmiş ve bu restoranlara yapılan son 20 yorum değerlendirmeye alınarak Word dosyasına aktarılmıştır. Aktarılan yorumlar içerisinde kodlanacak kelimelerin seçimi için kelime bulutu programından yararlanılmıştır. Kelime bulutundan

çıkan kelimeler tekrar değerlendirilerek her iki destinasyon için olumlu ve olumsuz olarak ayrı ayrı gruplandırılmıştır. Elde edilen kodlar ve Tripadvisor'a ait olan orijinal kodlar ayrı ayrı MAXQDA Nitel Araştırma Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada Tripadvisor web sitesinin incelenmesinin nedeni "seyahat" başlığı altında değerlendirilen web sitelerinin içinde en çok ziyaret edilen web sitesi olmasıdır (Alexa, 2017). 07.08.2019 tarihinde kent restoranlarını ziyaret eden ziyaretçilerin belirlenen restoranlar için yaptıkları 600 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan yorumlar tüm dillerde incelenmiştir.

Orvieto şehri, Paglia ovasının üstünde 325 metre yükseklikteki tuf tabakasının üstünde kurulmuş bir şehirdir. Eski bir yerleşim yeri olan Orvieto 1999 yılında Cittaslow hareketine katılmıştır (Yurtseven ve diğerleri, 2010: 46).

Orvieto bölgesinde bulunan restoranlar Tripadvisor kapsamında 7 kategoriye ayrılmıştır. 107 restoran yerel mutfak, 61'i Akdeniz, 33'ü pizza, 17'si bar, 8'i Avrupa, 7'si kafe ve 5'i deniz mahsulleri olarak ayrılmaktadır.

Seferihisar, İzmir'den 45 km uzaklıkta, 43.546 kişinin yaşadığı bir kenttir. Zeytinlikleri, enginar tarlaları, bağları, mandalina bahçeleri ve verimli topraklarıyla geçimlerini tarımdan sağlamaktadır. Nüfusun % 80'i tarım yapmaktadır. 49 kilometrelik sahil şeridi, Sığacık kalesi ve Ürkmez bölgesinde ise turizm etkili bir şekilde görülmektedir. 28 Kasım 2009 yılında İzmir'in Seferihisar yavaş felsefenin kriterlerini yerine getirerek Türkiye'nin ilk Cittaslow kenti olmuştur.

Tripadvisor kapsamında Seferihisar bölgesinde bulunan restoranlar 8 kategoriye ayrılmıştır. Bunların; 42'si Türk mutfağı, 20'si deniz mahsulleri, 15'i Akdeniz, 6'sı pizza, 6'sı Avrupa, 5'i fastfood, 5'i Yunan ve 4'ü İtalyan restoranları olarak ayrılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Orvieto ve Seferihisar'da bulunan toplam 30 restoranının son 20 yorumu, toplamda ise 34.054 (Seferihisar 13.507, Orvieto 20.547) kelimededen oluşan 600 çevrimiçi yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlar MAXQDA programında gastronomik kelimeler doğrultusunda kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 1'de Seferihisar ve Orvieto kentlerine ait 30 restoranın yorumlarının analizi için oluşturulan temalar ve toplam eşleşen kelime sayısı ve frekanslarına ait yüzdelere ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Seferihisar ve Orvieto Olumlu Restoran Yorumları

Olumlu Yorumlar	Seferihisar	%	Olumlu Yorumlar	Orvieto	%
Lezzetli	89	24,9	Mükemmel	170	29,5
Uygun Fiyat	81	22,7	Lezzetli	115	19,9
İyi Atmosfer	48	13,4	Uygun Fiyat	60	10,4
Mükemmel	46	12,9	Yerel	50	8,7
Taze	32	9,0	İyi Atmosfer	44	7,6
İyi Servis	27	7,6	Hizmet Kalitesi	39	6,8
Temiz	12	3,4	İyi Servis	38	6,6
Yerel	8	2,2	Misafirperver	36	6,2
Hizmet Kalitesi	7	2,0	Zengin Menü	11	1,9
Samimiyet	5	1,4	Değer	8	1,4
Değer	2	0,6	Temiz	6	1,0
TOPLAM	357	100	TOPLAM	577	100

Seferihisar için yapılan yorumlar incelendiğinde sırasıyla lezzetli (%24,9), uygun fiyatlı (%22,7), iyi atmosfer (%13,4), mükemmel (%12,9) kelimelerinin öne çıktığı görülmüştür. Orvieto için ise mükemmel (%29,5), lezzetli (%19,9), uygun fiyatlı (%10,4), yerel (%8,7) kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Her iki destinasyon için lezzet, uygun fiyat ve mükemmel kelimeleri ilk sırada yer almaktadır. Seferihisar'da farklı olarak taze kelimesi öne çıkarken, Orvieto'da yerel ve misafirperver kelimesinin öne çıktığı görülmektedir.

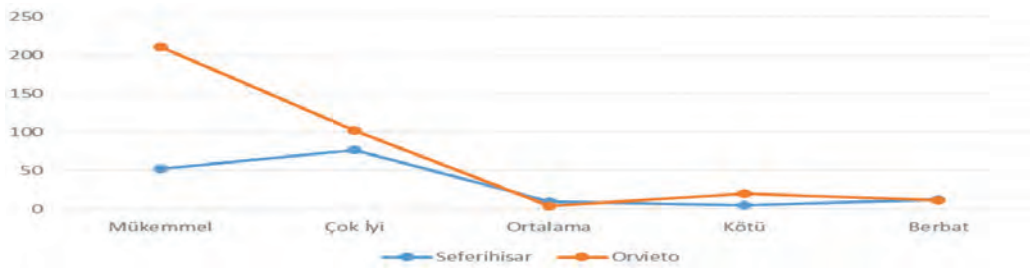
Tablo 2. Seferihisar ve Orvieto Olumsuz Restoran Yorumları

Olumsuz Yorumlar	Seferihisar	%	Olumsuz Yorumlar	Orvieto	%
Pahalı	30	21,7	Kötü Personel	9	16,1
Kötü	29	21,1	Pahalı	9	16,1
Kötü Hizmet	28	20,3	Memnuniyetsizlik	8	14,3
Tatsız	14	10,1	Hayal Kırıklığı	8	14,3
Memnuniyetsizlik	11	8	Kötü Hizmet	7	12,5
Kötü Personel	9	6,5	Tavsiye Etmem	3	5,3
Kötü Atmosfer	6	4,3	Yetersiz Menü	3	5,3
Tavsiye Etmem	4	2,9	Tatsız	3	5,3
Az Porsiyon	3	2,2	Kötü	3	5,3
Hayal Kırıklığı	3	2,2	Kötü Atmosfer	2	3,7
Yetersiz Menü	1	0,7	Az Porsiyon	1	1,8
TOPLAM	138	100	TOPLAM	56	100

Her iki destinasyondaki restoranlar için olumsuz yorumlar incelendiğinde ise Seferihisar'daki olumsuz yorum sayısının Orvieto'ya göre daha fazla olduğu görülmektedir. Seferihisar'a ilişkin olumsuz yorumlar incelendiğinde sırasıyla pahalı (%21,7), kötü (%21,1), kötü hizmet (%20,3), tatsız (%10,1), kelimelerinin öne çıktığı görülmüştür. Orvieto'da ise kötü personel (%16,1), pahalı (%16,1), memnuniyetsizlik (%14,3), hayal kırıklığı (%14,3) ve kötü hizmet (%12,5) ile öne çıkan kelimelerdir.

Tablo 3. Seferihisar ve Orvieto Tripadvisor Gezgin Puanları

Gezgin Puanları	Seferihisar	%	Orvieto	%
Mükemmel	52	33,1	211	60,5
Çok İyi	77	49	102	29,2
Ortalama	10	6,4	4	1,1
Kötü	5	3,2	20	5,7
Berbat	13	8,3	12	3,5
TOPLAM	157	100	349	100



Tripadvisor'un gezgin puanı olarak adlandırılan mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat olmak üzere 5'li derecelendirme sistemine göre yapılan karşılaştırma sonuçlarına göre; mükemmel ve çok iyi puanlarının Seferihisar için %82,1 ve Orvieto için %89,7 olduğu, kötü ve berbat puanlarının ise Seferihisar için %11,5 ve Orvieto için %9,2 olduğu görülmektedir. Ortalama puanının ise Seferihisar için %6,4 ve Orvieto için %1,1 olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda İtalya'nın ilk sakin kent hareketini benimseyen Orvieto ve Türkiye'nin ilk sakin kenti olan Seferihisar'ın TripAdvisor üzerinden restoranların yorumları değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda gastronomik açıdan Orvieto kentinin belirlenen temalar üzerinde aldığı olumlu cevaplar ile yerel yemekleri, makul fiyatları, kaliteli hizmeti ve memnuniyeti en üst seviyede tutarak Seferihisar kentine oranla daha fazla beğeniyeye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmadan elde edilen diğer önemli bir bulgu da Orvieto için yapılan olumlu yorumların Seferihisar'a yapılan olumlu yorumlardan fazla olması ve olumsuz yorum-

ların ise Seferihisar'da Orvieto'ya oranla daha fazla olmasıdır. Bu da destinasyon kapsamında restoranlarda verilen yiyecek hizmetleri konusunda memnuniyet düzeyinin iki destinasyon arasında önemli bir fark oluşturduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise olumsuz yorumların daha çok pahalılık, kötü hizmet ve personel memnuniyetsizliği üzerine olduğu görülmektedir. Müşteriler tarafından servis kalitesinin yeme deneyimi içinde önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde servis kalitesinin yükseltilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, işletmeler servis kalitesini arttırmak için personel eğitimlerine önem vermeli ve personel eğitiminde uzman kurum ya da kişilerle çalışıp hizmet içi eğitimlere önem vermelidirler. Bu kapsamda aksaklıkların ve şikâyetlerin frekansına bakılıp çözüm önerileri üretmek ve sorunu eş zamanlı olarak çözüme kavuşturma hedeflenmelidir. Diğer yandan hiçbir restoran işletmesinin yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlara geri bildirimde bulunmadığı sosyal medyaya ilişkin bir yönetim uygulamadıkları görülmektedir. Rekabet unsurları ve çağımızın gereklilikleri düşünüldüğünde restoran yönetimlerinin özellikle olumsuz yorumlara geri dönüş yaparak olumsuz bildirim yapan müşterileri sadık müşteri haline getirmek mümkün olabilir. Lee ve Cranage (2014) ve Pantelidis(2010) çalışmalarında da geri bildirim yapmanın işletmeye rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmiştir.

Yapılan yorumların içeriği incelendiğinde özellikle sakin şehirler için önemli olan yerel mutfak ürünlerinin Orvieto'ya göre Seferihisar için daha az ön plana çıktığı görülmüştür. Seferihisar'daki restoranlarda balık ve meze türleri dışında bölgeye özgü yerel yiyeceklerin ön plana çıkarılması gerekliliği müşteri yorumlarından kolayca çıkarılabilmektedir. Bu nedenle restoranların yöreye özgü yiyecekler üzerine menü geliştirmeleri ve tanıtımını yapmaları gerekmektedir. Böylece hem bölgeye özgü yiyecek envanteri korunmuş hem de katma değer sağlanarak bölge halkının da gelir seviyesinin artması sağlanmış olacaktır.

Diğer yandan her iki destinasyon için olumlu ve olumsuz yorumların oranında önemli bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre belirlenmiş temalar üzerinden Seferihisar için olumlu ve olumsuz yorumlar oranı (138/357) %38,7 iken Orvieto için olumlu ve olumsuz yorumlar oranı (56/577) %9,7 olarak ortaya çıkmaktadır. Tripadvisor gezgin puanları dikkate alındığında ise her iki destinasyon restoranları için verilen yorumların büyük bölümünün

olumlu olduğu olumsuz yorumların yüzdesinin çok az olduğu görülse de restoranların hizmet kalitesi, lezzet, fiyat, atmosfer ve diğer konularda kendilerini geliştirmek için olumsuz olan yorumlara odaklanmaları ve frekansı yüksek olan sorunlardan başlayarak düzeltici ve önleyici faaliyetler geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece toplamda destinasyonun imajını belirleyecek özelde ise restoran hizmet kalitesini arttıracak önlemlerin alınmasıyla müşteri memnuniyeti de arttırılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktürk, H. & Çekal, N. (2019). Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1488-1498.
- Alexa (2017). <https://www.alexacom/topsites/category/Recreation/Travel>. Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Alpat, E. (2013). "Yavaş Moda Nedir?", *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 5, Sayı 7, s. 44-47.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi (Consumers' Perceptions of İstanbul Restaurants: Evaluation of Satisfaction Determinants). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017) 142-154.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9/4 (2017) 33-62.
- Cittaslow Resmi Sayfası <http://www.cittaslow.org/> Erişim Tarihi: 23.05.2019.
- Cittaslow Resmi Sayfası <http://www.cittaslow.org/network/orvieto> Erişim Tarihi: 24.05.2019.
- Cittaslow Türkiye Resmi <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Cittaslow Türkiye Resmi Sayfası <https://cittaslowturkiye.org/> Erişim Tarihi: 24.05.2019.
- Cittaslow://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_april_2019.pdf. Erişim Tarihi: (22.05.2019).
- Doğan, S. Tanrısevdi, A. ve Yücel, M. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*. Sayı.9 2016.

- Ekincek, S. (2014). Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine Ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri (Yüksek Lisans Tezi).
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği (Evaluation of Customer Complaints in Tripadvisor: Case of Antalya). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4 (2017) 227-249.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S., Samiei, N., (2011). Electronic Word-Of- Mouth: Challenges And Opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. The Journal of International Social Research* Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- LEI, S., LAW, R., (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, *Journal of Tourism*, 6(1):17-28
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Q*, 51(4):483-491.
- Semmens, J. ve Freeman, C. (2012). "The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective", *International Planning Studies*, C. XVII, S. 4, ss. 353-375, erişim: 15.06.2015.
- Slow Movement <https://www.slowmovement.com/> Erişim Tarihi: (22.07.2019).
- Tayfun, A. ve Acuner, E. (2014). "Cittaslow: Çamlıhemşin İçin Bir Model Önerisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C. 2., S. 1 ss. 46-54.
- Temiztürk, S. Akbaba, A. (2018). Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1 (2018) 78 – 94.
- Yurtseven, H. R., Kaya O. ve Harman S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 694- 700.

Turistlerin Destinasyon Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi: AHP ve TOPSİS Uygulaması

Burcu ILGAZ

Dr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Üniversitesi

burcuilgaz@akdeniz.edu.tr

Metin KOZAK

Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi

metin.kozak@deu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, şehir turizmi kapsamında hizmet sunan destinasyonların seçiminde göz önüne alınan kriterlerin belirlenerek bu kriterler üzerinden en doğru seçimin gerçekleştirilmesi- dir. Destinasyon seçim ana ve alt kriterlerinin ağırlıklarının belirlenebilmesi için uzman görüşü yardımıyla kriterler puanlanmış (1-9) ve Analitik Hiyerarşi Süreci(AHP) yöntemi ile ağırlıklar belirlenmiştir. Belirlenen bu ağırlıklar üzerinden Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2018 yılına ilişkin yayımlanan en çok yerli turist çeken 13 destinasyon, veriler doğrultusunda araştırmaya alınmıştır. Sonrasında bu destinasyonların tercih edilebilirliği, elde edilen kriterlere göre TOPSİS yöntemi ile sıralanmıştır. Bu sıralama sonucunda destinasyon seçimi yapılmıştır. AHP analizine göre, yerli turistlerin destinasyon seçiminde önem düzeyi en yüksek kriterlerin demografik faktörler ve destinasyona ilişkin somut faktörler olduğu görülmektedir. Bu önem düzeyleri ele alınarak uzman görüşü tarafından puanlanan (1-9) destinasyonlar TOPSİS ile analiz edilmiş ve destinasyonların ilk üç sıralaması Antalya, İstanbul ve Muğla şeklinde sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Seçimi, İç Turizm, Çok Kriterli Karar Verme, AHP, TOPSİS

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne göre destinasyon; ziyaretçiler tarafından en az bir gece geçirilen fiziksel mekan olarak görülmektedir. Bazı yazarlar destinasyonu bir turizm bölgesi olarak tanımlarken (Kozak ve Baloglu, 2010; Kozak ve Rimmington, 2000), çekim yeri olarak gören yazarlar da bulunmaktadır (Rızaoğlu, 2007). Bir destinasyondan söz edebilmek için, yörenin/bölgenin belirli özelliklere sahip olması gerekliliği de belirtilmektedir: destinasyonun temel kaynak ve çekiciliği, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, bölgeye özgü aktiviteler, konaklama, ulaşım, beslenme ve iletişim olanakları ve belirli bir imajı bulunan coğrafik alan olması (Bahar ve Kozak, 2005).

Destinasyonların etkin yönetilmesi, sahip olunan özelliklerinin ve kaynaklarının doğru koordine edilmesi talep yaratacak unsurlara bağlıdır. Aynı zamanda, destinasyonda yer alan ürünlerin hedef kitlesi de bu süreci etkilemektedir (Atay ve Akyurt, 2007). Destinasyon seçimi yapılırken satın alma kararını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar demografik faktörler olabileceği gibi, destinasyon bölgesine yönelik çeşitli faktörleri de içermektedir (Jang ve Cai, 2002). Bu tür faktörler aynı zamanda, itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak da dikkate alınmaktadır (Nikjoo ve Ketabi, 2015). Bu çalışma, iki temel amaca sahiptir. Birincisi, turistlerin destinasyon seçimi konusundaki tercihlerinin ve önceliklerinin belirlenmesi; ikincisi ise, bu önceliklere ilişkin önem düzeylerine göre Türkiye'deki mevcut destinasyonların sıralamasının gerçekleştirilmesidir.

Alanyazın Taraması

Destinasyonlar, turistler tarafından tercih edilmesi için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler yapıları gereği birbirinden farklılaşmaktadır. Destinasyon, tüketici için aldığı hizmet ve deneyimdir; yerel, bölgesel ve ulusal olarak da değerlendirilebilirler (Kozak ve Baloglu, 2010). Destinasyon seçimi, bireylerin motivasyonları, algı biçimleri, deneyimlerine ve tutumlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Heung, Qu ve Chu,2001). Turizm alanyazını incelendiğinde, seyahat edenlerin destinasyona yönelik algılarının satın alma/deneyim sonrası davranışlarını da etkilediği görülmektedir. Araştırma sonuçları, çevre, güvenlik, yiyecek-içecek mekânları, alışveriş olanakları, ulaşım gibi destinasyonların kendi içinde barındırdığı özelliklerin, turistlerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerini olumlu etkilediği yönündedir (Beerli ve Martin, 2004; Heung, 2000).

Alanyazında kavramsal olarak destinasyon-turist ilişkisinde üç unsurdan bahsedilmektedir: imaj, memnuniyet ve bağlılık. Marka unsurlarında yer alan bu üç kavram, destinasyonlarda da öne çıkmaktadır (Kumar, 2016). Turistlerin destinasyon seçimini etkileyen çekicilikleri ve bu kavramların önem düzeylerini inceleyen alanyazında çeşitli çalışmalar yer almaktadır.

Armstrong ve Mok (1995), turistlerin Avusturya hakkındaki görüşlerini inceledikleri çalışmada turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurun güvenlik olduğu görülmektedir. Diğer faktörler ise, önem sırasına göre; doğal güzellikler, kültürel ilgi, yerel halkın cana yakınlığı olarak sıralanmaktadır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde, destinasyon seçimini etkileyen farklı unsurların olduğu görülmektedir: güvenlik ve fiyat (Sırakaya ve McLellan, 1997); güvenlik, ulaşım ve temizlik (Jang ve Cai, 2002); gezi, eğlence, alışveriş olanakları (Evren ve Kozak, 2012); güvenlik, hijyen ve doğal güzellik (Çetinsöz ve Artuğer, 2014); güvenlik ve fiyat (Tulga, Çeliker ve Yağız, 2016). Görüldüğü gibi, algılanan güvenlik ve fiyat düzeyi ilk sıralarda yer alan ortak unsurlar arasında gelmektedir. Yine de, bu tür sonuçların tüketicilerin kişilik yapılarına ve beklenti düzeylerine ve destinasyonların tipine göre değişiklik gösterebileceğini de belirtmekte yarar görülmektedir.

YÖNTEM

Yukarıda da vurgulandığı gibi, bu çalışmanın amacı, turistlerin destinasyon tercihlerini yaparken göz önünde bulundurdıkları unsurların belirlenmesi ve bu unsurlar aracılığıyla Türkiye’de en çok yerli turist çeken 13 şehir arasından seçim yapılmasıdır. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), nicel verilerin nitel verilere dönüştürülmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu nedenle, uzman görüşü ile her bir kriter 1-9 aralığında değerlendirilmekte ve her bir kriter için ağırlıkları elde edilmektedir. AHP, iki aşamalı olarak gerçekleştirilecektir. Öncelikle ana kriterlerin ağırlıkları belirlenmekte ve daha sonra ana kriterlerin her bir alt kriterinin ağırlığı tespit edilmektedir. Daha sonra her bir kriter üzerinden puanlanan 13 şehir arasından TOPSİS yöntemi kullanılarak nihai seçim gerçekleştirilmektedir.

Kriterlerin Belirlenmesi

Çalışmaya ilişkin kriterlerin belirlenmesi iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada alanyazından elde edilen kriterler belirlenmiştir. Daha sonra 18 turiste yüz yüze görüşme yöntemiyle destinasyon seçimi yaparken önem verdikleri kriterler sorulmuştur. Bu veriler Antalya’yı 2018 Ekim ayında ziyaret eden yerli turistlerden elde edilmiştir. Bu iki adımın sonucunda altı ana kriter ve 35 alt kriter elde edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Turistlerin Destinasyon Seçimi Kriterleri

Ana Kriterler	Alt Kriterler
Destinasyona ait somut Faktörler	Konaklamanın çeşitliliği Turizm çeşitliliği Güvenlik durumu Altyapı Ulaşım çeşitliliği Kültürel/tarihi miras Fiyat Uzaklık İklim Coğrafi özellik
Destinasyona ait soyut Faktörler	Konfor Fayda beklentisi Arkadaş tavsiyesi Geçmiş deneyim Sosyal medya puan/yorumları TV/Dergi/Gazete reklamları Destinasyon İmajı Popülerite Konukseverlik
Demografik Faktörler	Gelir düzeyi Medeni durum Meslek Yaş Çocuk durumu Tatile ayrılacak gün sayısı
Psikolojik Faktörler	Kendini gerçekleştirme Merak Yenilik arayışı Kişilik yapısı
Sosyal Faktörler	Arkadaş/akraba ziyareti Yeni insanlarla tanışma Kültürel etkileşim
Fiziksel Faktörler	Dinlenme Medikal tedavi Sportif faaliyetler

Seçim Yapılacak Destinasyonların Belirlenmesi

AHP sürecindeki ilk adım, karar probleminin, daha kolay anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için hiyerarşik bir düzende alt problemlere ayrıştırmaktır. Hiyerarşi bu aşamada kurulmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). Seçime konu olacak destinasyonlar belirlenirken, Türkiye'deyarlı turist çeken ilk 13 il seçilmiştir. Bu destinasyonlar, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 verisinden elde edilmiştir. En çok turist çeken iller sırasıyla; Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Adana, Afyon, Mersin, Konya, Balıkesir ve Nevşehir'dir. Seçim yapılacak destinasyonların belirlenmesinden sonraki adım, araştırma modelinin oluşturulmasıdır. Daha sonra ise, bu modele ilişkin gerekli analizler AHP ve TOPSİS yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

AHP Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

AHP yöntemi uygulanırken öncelikli olarak uzman görüşü aracılığıyla her bir kriter 1-9 aralığında kriter aralığındakarşılaştırılmıştır. Bu ölçek aracılığıyla ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Daha sonraki aşamada kriterlere ilişkin görelî önem matrisi oluşturulmuş ve matrislerin tutarlılık düzeyleri ölçülmüştür. Bu işlemler ana kriterler ve alt kriterler olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda kriterlerin önem düzeyleri tespit edilmiştir.

İkili Karşılaştırma Matrisi

Bu aşamada ana kriterlerin ve alt kriterlerin her biri karar verici tarafından her bir kritere göre önem düzeyi puanlanmaktadır. Puanlama, çalışmada alınan tüm destinasyonları turist olarak gezmiş 3 uzman görüşünün ortalaması alınarak gerçekleştirilmiştir. Puanlamada 1-9 puanlı tercih ölçeğinden faydalanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. AHP Değerlendirme Ölçeği

Önem	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	İki faktör aynı derecede önem taşır
3	Biraz daha fazla önemli	Biri diğerine göre biraz daha fazla önemlidir
5	Oldukça önemli	Biri diğerine göre oldukça önem taşır
7	Çok daha önemli	Biri diğerine göre çok daha fazla önem taşır
9	Kesinlikle daha önemli	Biri diğerine göre kesinlikle daha fazla önem taşır
2,4,6,8	Ara değerler	Tercih değerleri birbirine yakın olduğunda kullanılır

Kaynak: Saaty, 1990, s.54.

Tablo 3 üzerinde gösterilen matrise göre, w_i/w_j terimi, i kriterinin j kriterine göre ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin; kriterin önem değeri 5 ise, i kriteri j kriterine göre daha kuvvetli düzeyde önemli; aynı zamanda, j kriteri i kriterine göre 1/5 düzeyinde önemli olmaktadır (Vargas, 1990).

Tablo 3: Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter..n
Kriter 1	w_1/w_1	w_1/w_2	w_1/w_n
Kriter 2	w_2/w_1	w_2/w_2	w_2/w_n
Kriter..n	w_n/w_1	w_n/w_2	w_n/w_n

Kaynak: Saaty, 1990, s.4.

Kriterlerin Görelî Önem Matrisi

Kriterler için ikili karşılaştırma matrisi oluşturduktan sonra önem matrisi oluşturulmaktadır. Her kriterin sütun toplamına kriter değeri bölünerek elde edilmektedir. İlgili sütunların ortalaması ile elde edilen önem düzeyi, nihai sıralamayı göstermektedir. Kriterlerin alt kriterlerine ait nihai sıralama ise, her bir kriterin önem düzeyi ile alt kriterlerin önem düzeyinin çarpılması ile elde edilmektedir.

Tutarlılık

Analiz sonucunda elde edilen nihai kararın tutarlılığı önemlidir. Bu, rasyonel düşünmenin bir ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Tutarlılık oranını ölçmek için Saaty (1990) tarafından önerilen tutarlılık oranı kullanılmaktadır. Tutarlılık oranlarını gösteren başka çalışmalarda bulunmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). Bu çalışmada, Saaty (1990) tarafından belirlenmiş olan oranlar esas alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Rassallık Göstergesi

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Kwiesielewicz ve Uden, 2004, s.31.

Tutarlılık oranı aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$CR = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rassallık Göstergesi)}}$$

Elde edilen tutarlılık değerinin 0,1'den küçük olması gerekmektedir. Aksi halde karar vericinin yapmış olduğu değerlendirmeyi yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir.

TOPSİS Yöntemi ile Destinasyon Seçimi

TOPSİS Yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Hwang ve Yoon tarafından oluşturulan yöntem, belirli kriterler doğrultusunda, kriterlerin alacağı maksimum ve minimum değerler arasında ideal duruma göre karşılaştırılması gerekmektedir (Demireli, 2010). Diğer bir deyişle, bu yöntem ile; pozitif-ideal çözüme en kısa, negatif-ideal çözüme ise en uzak mesafedeki alternatif seçilebilmektedir (Zavadaskas ve Antucheviciene, 2006). Yöntem altı adımdan oluşmaktadır: karar matrisinin oluşturulması, normalize karar matrisinin oluşturulması, ağırlıklı standart karar matrisinin oluşturulması, pozitif-ideal ve negatif-ideal çözümünün belirlenmesi, alternatifler arasındaki mesafe ölçülerinin hesaplanması ve ideal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması (Dumanoğlu ve Ergül, 2010).

1. Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması:

Karar matrisinde alternatifler ($a_1 \dots a_n$) alt alta sıralanır ve alternatiflere göre taşıdıkları değerler ($y_{1k} \dots y_{nk}$) olarak matriste listelenmektedir (Yurdakul ve İç, 2003).

2. Adım: Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisini oluşturan ifadelerin normalizasyonu gerçekleşirken, kriter puanlarının kareleri toplamının karekökü alınarak matris normalize edilmektedir (Supçiller ve Çapraz, 2011).

3. Adım: Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Bu adımda, normalize karar matrisinde yer alan değerler, kendi kriterlerini temsil eden ağırlıklarla çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi oluşturulur (Akyüz, Bozdoğan ve Hantekin, 2011).

4. Adım: Pozitif-İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerinin Oluşturulması

Bu adımda ağırlıklandırılmış matriste yer alan değerler için her bir sütundaki değerlerin maksimum ve minimum değerleri tespit edilmektedir (Mahmoodzadeh, Shahrabi, Pariazar ve Zaeri, 2007).

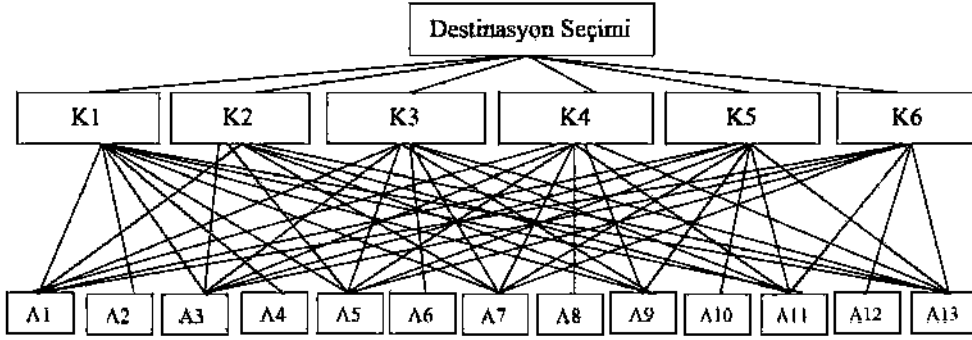
5. Adım: Alternatifler Arasında Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı, bir diğer ifade ile pozitif ideal çözüme olan benzerlikleri tespit edilmektedir (Bakırcı, Shiraz ve Sattary, 2014).

6. Adım: Alternatiflerin İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Değerlerine Göre Sıralanması

Bu sıralama yöntemin son adımını oluşturmaktadır. Alternatiflerin değerleri, ideal çözüme göreli yakınlık değerlerine (C_i^*) göre sıralanmaktadır (Ustasüleyman, 2009).

Problemin hiyerarşik yapısı Şekil 1 üzerinde görülmektedir. Bu yapı kriterlerle adaylar arasındaki ilişkinin model üzerinde gösterimidir. A1..An olarak gösterilen adaylar araştırmaya konu olacak destinasyonları temsil etmektedir. Destinasyonların seçimi, TOPSİS yöntemi ile gerçekleştirilecektir.



Şekil 1. Problemin Hiyerarşik Yapısı

BULGULAR

Bu bölümde destinasyon seçim kriterlerinin AHP ile değerlendirilmesi ve destinasyonların TOPSİS yöntemi ile analizi yer almaktadır. Öncelikli olarak kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi için AHP yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra 13 ilin destinasyon kriterlerine göre en uygun olanlarının sıralaması TOPSİS yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

AHP Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Alanyazın taraması yardımıyla elde edilen kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi için öncelikli olarak 3 uzmanın kriterleri puanlaması (1-9) istenmiştir. Bu kişiler 13 ili farklı zamanlarda destinasyon olarak tercih etmiş kişilerden seçilmiştir. Elde edilen bu değerlerin ortalaması alınarak karar matrisi oluşturulmuştur. Öncelikli olarak uygulama ana kriterler üzerinde (somut faktörler, soyut faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, fiziksel faktörler) gerçekleştirilmiştir. Daha sonra her kriterin alt kriterleri için karar matrisleri elde edilmiştir. Kriterlerin önem matrisleri oluşturularak kriterlere ilişkin önem düzeyleri ölçülmüştür. Son olarak ise, uzman görüşü tarafından elde edilen karar matrisinin tutarlılık düzeyi belirlenmiştir. Tutarlılık düzeyinin 0,1 seviyesinin altında olması beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunda tüm matrislerin tutarlılık düzeyinin bu değerin altında olduğu görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5: Kriterlerin Önem Düzeyi, Tutarlılık Oranı ve Nihai Sıralama

Kriterler	Önem düzeyi	Sıralama
Somut	0,236628	2
Soyut	0,158583	3
Demografik	0,402525	1
Psikolojik	0,113242	4
Sosyal	0,051529	5
Fiziksel	0,037493	6
Tutarlılık oranı: 0,028599 (CR<0,1)		
Somut Faktörler		
	Önem düzeyi	Sıralama
Konaklama Çeşitliliği	0,021635	10
Turizm Çeşitliliği	0,039415	8
Güvenlik	0,237583	1
Ulaşım Çeşitliliği	0,061981	6
Kültürel-Tarihi Miras	0,111909	4
Fiyat	0,053888	7
Uzaklık	0,109242	5
Alt-Üst Yapı	0,035007	9
İklim	0,149168	3
Coğrafik Özellik	0,180171	2
Tutarlılık oranı: 0,040160 (CR<0,1)		
Soyut Faktörler		
	Önem Düzeyi	Sıralama
Konfor	0,033784	7
Fayda Beklentisi	0,030107	8
Arkadaş Tavsiyesi	0,087643	3
Geçmiş Deneyim	0,056538	6
Sosyal Medya Puan/Yorumlar	0,250430	2
TV/Dergi/Gazete Reklamları	0,069038	5
Destinasyon İmajı	0,151639	9
Popülarite	0,251783	1
Konukseverlik	0,069038	4
Tutarlılık oranı: 0,014164 (CR<0,1)		
Demografik Faktörler		
	Önem Düzeyi	Sıralama
Gelir Düzeyi	0,246546	2
Medeni Durum	0,125564	4
Meslek	0,073857	5
Yaş	0,338636	1
Çocuk Durumu	0,141540	3
Tatile Ayrılacak Gün Sayısı	0,073857	6
Tutarlılık oranı: 0,014031 (CR<0,1)		

Psikolojik Faktörler		
	Önem Düzeyi	Sıralama
Kendini Gerçekleştirme	0,095970	4
Merak	0,465819	1
Yenilik Arayışı	0,161070	3
Kişilik Yapısı	0,277140	2
Tutarlılık oranı: 0,011496 (CR<0,1)		
Sosyal Faktörler		
	Önem Düzeyi	Sıralama
Arkadaş/Akraba Ziyareti	0,163781	3
Yeni İnsanlarla Tanışma	0,297258	2
Kültürel Etkileşim	0,538961	1
Tutarlılık oranı: 0,007939 (CR<0,1)		
Fiziksel Faktörler		
	Önem Düzeyi	Sıralama
Dinlenme	0,647947	1
Medikal Tedavi	0,229871	2
Sportif Faaliyetler	0,122182	3
Tutarlılık oranı: 0,003187 (CR<0,1)		

TOPSİS Yöntemi ile Destinasyon Seçimi

Çalışmada öncelikli olarak destinasyon seçimini etkileyen kriterlerin ağırlıkları AHP yöntemi ile belirlenmiştir. Bu aşamada seçilen 13 destinasyon, ilgili kriterler üzerinden TOPSİS yöntemi ile değerlendirilmektedir. Belirlenen 13 destinasyonun kriterler açısından değerlendirilmesi için uzman görüşü alınmıştır. Bu kişiler destinasyonları ziyaret etmiş olan akademisyen ve gezgin görüşleri olmak üzere toplam beş kişinin görüşleri alınarak ortalamaları hesaplanmıştır. Puanlama 1-9 ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Ortalaması alınan kriter değerleri karar matrisini oluşturmuştur.

Daha sonraki adımda; matrisin normalizasyon işleminin gerçekleştirilmiş ve ağırlıklarla çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matris oluşturulmuştur. Yöntemin dördüncü adımında pozitif ideal çözüm seti ve negatif ideal çözüm seti elde edilmiştir. Yöntemin son aşaması olarak pozitif ve negatif ideal çözüme uzaklıklar hesaplanmış ve daha sonra ideal çözüme göreceli yakınlık değerleri bulunarak destinasyonlar arasındaki nihai sıralama gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Pozitif-Negatif Çözüm Uzaklık, İdeal Çözüm Görelî Yakınlık ve Nihai Sıralama

Destinasyonlar	Pozitif İdeal Çözüm Uzaklık	Negatif İdeal Çözüm Uzaklık	İdeal Çözüm Görelî Yakınlık Değeri	Nihai Sıralama
Antalya	0,008149	0,055571	0,872106	1
İstanbul	0,008464	0,057971	0,872097	2
Muğla	0,014487	0,048424	0,769727	3
İzmir	0,021473	0,040857	0,655492	4
Ankara	0,046418	0,017391	0,272549	8
Aydın	0,031616	0,031857	0,501897	5
Bursa	0,054519	0,010331	0,15931	11
Adana	0,046746	0,018295	0,28128	7
Afyon	0,058629	0,010285	0,149245	12
Mersin	0,055742	0,009142	0,1409	13
Konya	0,050883	0,01609	0,240243	9
Balıkesir	0,048327	0,014789	0,234315	10
Nevşehir	0,037391	0,026068	0,410788	6

Tablo 6 üzerinde görüldüğü gibi; Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Aydın sırasıyla en seçilebilir destinasyonlar olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada kişilerin destinasyon seçim kriterleri altı ana grupta ele alınmıştır: destinasyona ilişkin somut faktörler, destinasyona ilişkin soyut faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyal ve fiziksel faktörler. Her ana kriterin alt kriterleri kendi kapsamında gruplanmıştır. Destinasyon seçimine ilişkin ana ve alt kriterlerin önem düzeylerinin belirlenebilmesi için AHP yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, ana kriterler arasından önem düzeyi en yüksek olan kriterin demografik kriter olduğu görülmüştür. Daha sonra önem düzeylerine göre ana kriterler, destinasyona ilişkin somut faktörler, destinasyona ilişkin soyut faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve fiziksel faktörler şeklinde almaktadır. Yapılan benzer çalışmalar genellikle alt kriterler ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada en önemli kriter olarak ele alınan demografik kriterlere diğer çalışmalarda rastlanmamaktadır. Kriterler genel olarak destinasyona ilişkin olarak tespit edilmiştir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Sırakaya ve McLellan, 1997).

Gerçekleştirilen analiz sonucunda en önemli ikincisi, somut faktörler olarak belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda bu faktörler en önemli kriter olarak gösterilmektedir (Jang ve Cai, 2002; Sırakaya ve McLellan, 1997). Özellikle güvenlik, fiyat ve doğal-kültürel zenginlikler, destinasyon seçiminde tüketicileri motive eden en önemli faktörler olarak görülmektedir. Destinasyona ilişkin somut faktörler alt kriter bazında incelendiğinde, önem düzeyine göre alt kriterler; güvenlik, coğrafik özellik, iklim, kültürel-tarihi miras, uzaklık, ulaşım çeşitliliği, fiyat, turizm çeşitliliği, alt-üst yapı ve konaklama çeşitliliği olarak sıralanmaktadır. Güvenlik kriteri alanyazında yer alan birçok çalışmada en önemli kriter olarak yer almaktadır (Armstrong ve Mok, 1995; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Jang ve Cai, 2002).

Elde edilen önem düzeyleri, işletmeler açısından da bazı yararlar sağlayacaktır. İşletmeler, misafirlerinin destinasyon seçim önceliklerini bilerek, pazarlama stratejileri oluştururken yararlanabilecektir. Destinasyon seçimi konusunda gerçekleştirilecek daha sonraki çalışmalarda aynı kriterler üzerinden farklı milliyetlerdeki turistlere uygulanarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilecektir.

Çalışmanın kısıtları; yalnızca yerli turist dikkate alınması ve Antalya ili ile sınırlı olmasıdır. Zaman ve kaynak yetersizliği, çalışmanın diğer kısıtlarındandır. Katılımcıların 13 ili daha önce destinasyon olarak tercih etmiş olmaları gerektiği için katılımcı sayısı arttırılamamıştır. Benzer araştırmaların ulusal ve uluslararası düzeyde farklı amaçlara hizmet veren destinasyon ya da tüketici grupları için de yürütülmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Y., Bozdoğan, T., & Hantekin, E. (2011). TOPSIS yöntemiyle finansal performansın değerlendirilmesi ve bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-92.
- Armstrong, R. W. & Mok, C. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- Atay, L. & Akyurt, H. (2007). Turizm endüstrisinde destinasyon yönetimi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar. İstanbul: *URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği Yayınları*.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Bakırcı, F., Eslamian Shiraz, S. & Sattary, A. (2014). BIST’de demir, çelik metal ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performans analizi: VZA süper etkinlik ve TOPSIS uygulaması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 9-19.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists’ characteristic sand the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.
- Demirelli, E. (2010). TOPSIS çok kriterli karar verme sistemi: Türkiye’deki kamu bankaları üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112.
- Dumanoğlu, S. & Ergül, N. (2010). İMKB’de işlem gören teknoloji şirketlerinin mali performans ölçümü, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012). Eskişehir’in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Heung, V. C. S. (2000). Satisfaction levels of Mainland Chinese travellers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- Heung, V. C., Qu, H. & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259-269.
- Jang, S. C. & Cai, L. A. (2002). Travel motivation sand destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Kozak, M. & Baloğlu, S. (2010). Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge. New York: Routledge.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behaviour. *Tourism Management Perspective*, 20, 217-227.
- Kuruüzüm, A. & Atsan, N. (2001). Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 83-105.
- Kwiesielewicz, M. & Uden, E. V. (2004). Inconsistent and contradictory judgements in pairwise comparison method in the AHP. *Computers & Operations Research*, 31(5), 713-719.
- Mahmoodzadeh S., Shahrabi, J., Pariazar, M. & Zaeri, M. S. (2007). Project selection by using fuzzy AHP and TOPSIS technique. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 1(6), 270-275.
- Nikjoo, A. H. & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saaty, T. L. (1990). Decision making for leaders: the analytic hierarchy process for decisions in a complex world. Pittsburgh: RWS Publications.
- Sırakaya, E. & Mclellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- Supçiller A. A. & Çapraz O. (2011). AHP-TOPSIS yöntemine dayalı tedarikçi seçimi uygulaması. *Ekonometri ve İstatistik E-Dergisi*, (13), 1-22.
- Tulga, İ., Çeliker, N., & Yağız, M. K. (2016). Analitik hiyerarşi yöntemiyle destinasyon seçimine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 191-199.
- Ustasüleyman T. (2009). Bankacılık Sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS yöntemi, *Bankacılar Dergisi*, 69, 33-43.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2-8.
- Yurdakul, M. & İç, Y. T. (2003). Türk otomotiv firmalarının performans ölçümü ve analizine yönelik TOPSIS yöntemini kullanan bir örnek çalışma. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-18.
- Zavadskas, E. K. & Antucheviciene, J. (2006). Development of an indicator model and ranking of sustainable revitalization alternatives of derelict property: A Lithuanian case study. *Sustainable Development*, 14(5), 287-299.

Menü Mühendisliği Kapsamında Kasavana Smith Modeli ile Zefm Modelinin Karşılaştırılması: Durum Çalışması

Damla MÜLAZIMOĞLU

*Arş.Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi
damla.mulazimoglu@iste.edu.tr*

Aziz Batuhan DİNÇEL

*Adnan Menderes Üniversitesi
batudncl@gmail.com*

Gamze ERYILMAZ

*Dr.Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi
gamze.eryilmaz@iste.edu.tr*

ÖZET

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinde yoğun bir şekilde kullanılan menüler, müşterilere karar verme aşamasında yardımcı olan araçlar olmaktan öteye geçmiştir. Artık menüler sayesinde çeşitli maliyet hesapları, gelir yönetimi ve pazarlama çalışmaları gibi aktiviteler de yürütülebilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Menü mühendisliği kapsamında Kasavana Smith Modeli (KSM) ile zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme (ZEFTM) modelinin karşılaştırılmasıdır. Konusu bakımından yöntem tasarımı, durum çalışması olarak belirlenmiştir. Çalışmada, amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Veriler, Ege Bölgesi'nin turizm merkezlerinden biri olan Aydın- Kuşadası'nda faaliyet gösteren lüks bir restorandan elde edilmiştir. 2018 yaz sezonu Ağustos ayını kapsayan veriler, ilgili restoranın otomasyon sistemleri, muhasebe kayıtları ve yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Restoran menüsünde yer alan, 27 menü kalemi Kasavana-Smith modeli ile analiz edildikten sonra ZEFTM modeliyle tekrar analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda 4 menü kaleminin kategorilerinde farklılıkların meydana geldiği tespit edilmiştir. KSM'de "düşük" kategoride yer alan 4 menü kaleminin ZEFTM modeline geçildiğinde "yüksek" kategoride yer alması, ZEFTM modelinin kapsamlı yapısının restoran işletmeleri için daha uygun olduğu sonucuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Menü Mühendisliği, Menü Analizi, ZEFTM

GİRİŞ

Menü; sözlüğümüzde "yenecek yemeklerin listesi" olarak yer almaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019). Sözlük anlamının fazlasına sahip olan bu kavram, işletmeler için sadece yemek listesi değildir. Aynı zamanda işletmenin amacını, fikrini, politikasını, planını duyuran ve ticari mallarının pazarlanmasını sağlayarak fiyat kontrolünün de temelini oluşturan bir araçtır (Küçükaslan, 2006). Bu aracın belli dönemler aralığında analiz edilmesi gerekmektedir. Menü analizi; yiyecek içecek işletmelerinde menüler üzerinden kontrol ve pazarlama çalışmalarının sistematik bir şekilde yürütülmesine dayandırılarak fırsatların, satışların ve maliyetlerin değerlendirilmesidir (Atikson ve Jones, 1994). Menülerin analizinde birçok farklı yöntemden yararlanmak mümkündür. Bu yöntemlere örnek olarak; sezgisel yöntem, geçmiş satış verilerinin analizi, menü karması yöntemi, üretim raporları, katkı payı yöntemi, popülerite endeksi, kar ve zarar yöntemi, menü faktör analizi ve menü mühendisliği gösterilebilir (Ermağan, 2018).

Menü analiz yöntemleri arasında en çok kabul göreni, menü mühendisliğidir. Menü mühendisliği; menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin popüleritesine, maliyet / satış fiyat ilişkisine ve katkı payına göre hesaplanan menü analiz yöntemidir. Bu yöntem; hem manuel hem de bilgisayar yazılımları sayesinde kolayca uygulanabilmektedir. Menü mühendisliği içerisinde bulunan yaklaşımların her biri farklı hesaplama yöntemleri kullanmalarına rağmen hepsi işletmenin finansman ve pazarlama alanına hizmet eder (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001).

Menü mühendisliği kapsamında kullanılan yaklaşımlar dört grup halinde incelenebilmektedir. Bunlardan ilki "temel matris tabanlı yaklaşımlar" (Kasavana ve Smith, 1982; Miller, 1980; Pavesic,1985) ikin-

cisi; “gelişmiş matris tabanlı yaklaşımlar” (LeBruto, Quain ve Ashley, 1995) üçüncüsü “karlılık analizi yaklaşımları” (Hayes ve Huffman, 1985; Bayou ve Bennett, 1992) dördüncüsü de “çok boyutlu analiz yaklaşımlarıdır” (Raab ve Mayer, 2007; Taylor, Reynolds ve Brown, 2009). Söz konusu yaklaşımlardan literatürde teorik ve uygulamalı olarak en çok kullanılanı Kasavana-Smith modeli (KSM) (1982) olurken (LeBruto vd., 1985; Taylor vd., 2009; Taşpınar, 2011; Kwong, 2005), karmaşık sistemlere sahip işletmelerde çok boyutlu analiz yaklaşımları içinde yer alan faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) analizi ve FTM’nin daha da geliştirilmiş hali olan zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme (ZEFTM) analizinin daha doğru sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Raab ve Mayer, 2007; İyitoğlu, 2016).

Bu yaklaşımlardan hareketle durum çalışması kapsamında, menü mühendisliği yaklaşımlarından KSM ve ZEFTM yöntemleri dikkate alınmıştır.

Durum çalışmasında bu iki yöntemin esas alınmasının sebebi, KSM’nin geleneksel modelin en çok benimseneni olması; ZEFTM’nin ise daha kapsamlı şekilde analiz kabiliyetine sahip olmasıdır. Temel olarak; KSM ve ZEFTM yöntemlerini tanımak, bu yöntemler çerçevesinde menü kalemlerinin nasıl analiz edildiğini gerçek verilerle göstermek ve karşılaştırmak bu çalışmanın amacıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Menü mühendisliği; yiyecek ve içeceklerin katkı payları veya maliyet oranları ile birlikte popülaritelerinin değerlendirilmesi esasına dayalı bir menü analiz yöntemidir (Ermağan, 2018; Hayes ve Huffman, 1985; Taşpınar, 2011). Özellikle uluslararası literatürde pek çok menü mühendisliği çalışması bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaların büyük çoğunluğu Kasavana ve Smith (1982) tarafından geliştirilen modele dayandırılmaktadır.

KSM ile amaçlanan; daha az satışı yapılan ürünlerin performanslarını arttırarak işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktır (Kwong, 2005). KSM’de; menü kalemleri performans ve katkı paylarına göre analiz edilir. Yani menü kalemleri, beğenilirlik düzeylerine ve katkı paylarına göre 4’lü matriste sınıflandırılır. Söz konusu kategorilerin ilki “yıldızlar” (yüksek popülarite-yüksek katkı payına sahip yiyecek-içecekler), ikincisi “Beygirler” (yüksek popülarite- düşük katkı payı), üçüncüsü “sorunlular” (düşük popülarite-yüksek katkı payı) ve sonuncusu da “şaşkınlar” (düşük popülarite-düşük katkı payı) dır (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001).

Ancak literatürde menü analizinde sınırlı sayıda değişkenin kullanılarak hesaplamalar yapılması eleştiri konusu olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin yapısının karmaşıklığından dolayı menü performansını etkileyen oldukça fazla değişkenin varlığı söz konusudur. Çok boyutlu analiz yaklaşımları ile bu sorunun üstesinden gelinmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşımlardan ilki Raab ve Mayer (2007) tarafından öne sürülen FTM’dir. FTM sistemi iki aşamalı şekilde uygulaması gerçekleştirilen bir menü analiz yöntemidir. İlk aşamada; işletmenin tüm faaliyetleri belirlenerek ortak bir maliyet havuzu oluşturulur ve faaliyetlere göre maliyetler belirlenir. Örneğin; kira gideri alan ölçüsü kullanılarak maliyet havuzlarına (departmanlara) aktarılır. İkinci aşamada ise belirlenen maliyetler ürünlere yansıtılır. (İyitoğlu, 2016). Ancak FTM’nin uygulanmasındaki süreç ve zorluklar FTM analizini güçleştirmiştir. Bu sorunu ortadan kaldırmaya yönelik; Kaplan ve Anderson (2004) tarafından FTM’nin daha da geliştirilmiş hali olan ZEFTM sistemi geliştirilmiştir. ZEFTM’de toplam maliyetler bir faaliyetin yürütülmesi için gerekli birim zaman ve birim zamanın maliyeti ölçülerek hesaplanmaktadır (İyitoğlu, 2016).

Bu çalışmada geleneksel menü mühendisliği yöntemlerinden olan KSM ile çağdaş yöntemlerden olan ZEFTM yönteminin gerçek işletme verileri kullanılarak uygulanmasının gerçekleştirilmesiyle özellikle yerli alanyazındaki menü mühendisliği konusuna dair boşluğa katkı sağlanması beklenmektedir. Menü mühendisliği (MM) ile ilgili yerli alanyazın incelendiğinde MM yöntemlerinin gerçek işletmelerde uygulanarak ölçüldüğü çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür (İyitoğlu ve Tetik, 2017; Ermağan, 2018; Taşpınar, 2011; İyitoğlu, 2016). Bu çalışma, hem literatürdeki söz konusu boşluğu doldurması hem de KSM ile ZEFTM modelinin karşılaştırılması açısından önemlidir. Çalışma sayesinde uygulanan menü mühendisliği yöntemlerine göre ortaya çıkan sonuçlardaki farklılık daha net görülebilecektir. Bu durum işletmelerin daha doğru hesaplamalar yapmasını sağlayabilecektir.

Çalışmanın temel amacı; MM kapsamında modern bir yaklaşım olan ZEFTM yöntemini KSM ile kıyaslayarak üstünlüğünü ortaya koymak böylece ZEFTM çalışmalarını desteklemektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise menü mühendisliği uygulamalarının ve analiz yöntemlerinin gelişmesi ve yeni yaklaşımların oluşturulabilmesi için literatüre katkıda bulunarak hem akademik çalışmalarda hem de yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının yaygınlaştırılmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

- KSM sonuçlarıyla ZEFTM ile yapılan menü analizi sonuçları arasındaki farklılıklar nelerdir?

YÖNTEM

Araştırma türü tanımlayıcı olan bu araştırmanın, konusu bakımından yöntem tasarımı “Durum (Örnek Olay) Çalışması” olarak belirlenmiştir. Durum çalışması kapsamında menü mühendisliği yaklaşımlarından Geleneksel (KSM) ve modern menü analiz yöntemleri (ZEFTM) ile menü analizlerinin nasıl yapıldığını gerçek verilerle somutlaştırmak ve her iki menü analizinin yapıldığı durumda analizler arasındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’nin önemli bir turizm merkezi olan Kuşadası’nda bulunan özel bir marina içerisindeki lüks restoranlara çalışma kapsamında menülerinin analiz edilmesi için davette bulunulmuştur. İşletmelerin bulunduğu rekabet ortamından dolayı veri paylaşımını yalnız bir restoran kabul etmiştir. Böylece menü analizlerinde kullanılacak veri 20 Kasım 2018 tarihinde işletmenin Point of Sale (POS) sistemi, muhasebe kayıtları ve işletme yetkilileri ile yapılan görüşmeyle elde edilmiştir. Kuşadası bölgesindeki turizm işletmelerinin yaz sezonunda daha yoğun olması nedeniyle, ilgili restorandan analize dahil edilen veri 2018 Ağustos ayını kapsamaktadır.

Tüm menünün analizi çok fazla zaman ve çaba gerektirdiğinden analiz işletmenin ana yemek olarak sunduğu makarnalar (M), kırmızı et yemekleri (KEY) ve tavuk yemekleri (TY) ile sınırlıdır. KEY’de 9, TY’de 8 ve M’de 10 olmak üzere toplamda 27 menü kalemi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veri öncelikli olarak geleneksel yöntem olarak kabul edilen KSM ile analiz edilmiştir. Ardından modern yaklaşım olarak ZEFTM yöntemi ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen iki analiz sonuçları karşılaştırılarak, ortaya çıkan farklılıklar değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

KSM popülerite ve katkı payı analizi olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Popülerlik için %70 ilkesi esas alınmaktadır. Yani menü kaleminin satış miktarı %70 üzerinde ise yüksek altında ise düşük kabul edilmiştir. Modelin ikinci aşaması olarak kabul edilen katkı payı analizi, her menü kaleminin katkı payının (satış fiyatı - yiyecek maliyeti), ağırlıklı ortalama katkı payı ile karşılaştırma esasına dayanır. Menü kalemlerinin aylık toplam satış miktarı 1217 adettir. Menü kalemlerinin toplam katkı payı 35.163,20TL’dir. Bu değerler doğrultusunda ağırlıklı ortalama katkı payı (Menü Katkı Payı Toplamı / Satılan Adet Toplamı) 28,89 olarak belirlenmiştir. Bireysel katkı payları menünün ağırlıklı ortalama katkı payından (KP Sınıfı) büyük olan menü kalemleri yüksek, küçük olanlar ise düşük olarak kabul edilmiştir. İlgili analizin sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kasavana ve Smith Modeline Yönelik Analiz Sonuçları

Menü Kalemi	Aylık Satış Miktarı	Satış Payı	Satış Fiyatı	Yiyecek Maliyeti	Katkı Payı	Menü Katkı Payı	Popülerite*	KP Sınıfı
KEY 1	131	10,76%	72,00 ₺	29,00 ₺	43,00 ₺	5.633,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 2	55	4,52%	95,00 ₺	38,00 ₺	57,00 ₺	3.135,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 3	43	3,53%	95,00 ₺	35,00 ₺	60,00 ₺	2.580,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 4	57	4,68%	68,00 ₺	24,00 ₺	44,00 ₺	2.508,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 5	38	3,12%	72,00 ₺	28,00 ₺	44,00 ₺	1.672,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 6	23	1,89%	65,00 ₺	28,00 ₺	37,00 ₺	851,00 ₺	DÜŞÜK	YÜKSEK
KEY 7	28	2,30%	65,00 ₺	25,00 ₺	40,00 ₺	1.120,00 ₺	DÜŞÜK	YÜKSEK
KEY 8	44	3,62%	42,00 ₺	16,00 ₺	26,00 ₺	1.144,00 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
KEY 9	20	1,64%	68,00 ₺	26,50 ₺	41,50 ₺	830,00 ₺	DÜŞÜK	YÜKSEK
TY 1	54	4,44%	38,00 ₺	12,75 ₺	25,25 ₺	1.363,50 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 2	45	3,70%	38,00 ₺	10,00 ₺	28,00 ₺	1.260,00 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 3	40	3,29%	38,00 ₺	12,50 ₺	25,50 ₺	1.020,00 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 4	28	2,30%	38,00 ₺	12,50 ₺	25,50 ₺	714,00 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
TY 5	30	2,47%	35,00 ₺	11,50 ₺	23,50 ₺	705,00 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
TY 6	24	1,97%	38,00 ₺	9,50 ₺	28,50 ₺	684,00 ₺	DÜŞÜK	YÜKSEK
TY 7	24	1,97%	38,00 ₺	12,50 ₺	25,50 ₺	612,00 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
TY 8	21	1,73%	35,00 ₺	10,00 ₺	25,00 ₺	525,00 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 1	170	13,97%	28,00 ₺	12,00 ₺	16,00 ₺	2.720,00 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
M 2	97	7,97%	28,00 ₺	11,50 ₺	16,50 ₺	1.600,50 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
M 3	73	6,00%	30,00 ₺	11,00 ₺	19,00 ₺	1.387,00 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
M 4	41	3,37%	30,00 ₺	12,50 ₺	17,50 ₺	717,50 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
M 5	33	2,71%	30,00 ₺	11,50 ₺	18,50 ₺	610,50 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
M 6	35	2,88%	26,00 ₺	9,00 ₺	17,00 ₺	595,00 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
M 7	30	2,47%	28,00 ₺	9,00 ₺	19,00 ₺	570,00 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 8	13	1,07%	30,00 ₺	9,50 ₺	20,50 ₺	266,50 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 9	17	1,40%	25,00 ₺	8,00 ₺	17,00 ₺	289,00 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 10	3	0,25%	26,00 ₺	9,10 ₺	16,90 ₺	50,70 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
Toplam	1217	100,00%						

*Popülerite Eşliği: (1/27) %70 = 2,5

Çalışmanın ikinci analizi olan ZEFTM temel olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla Birim Kaynak Maliyeti (1) ile Birim Faaliyet Süresinin (2) çarpılması sonucunda Birim Faaliyet Maliyetine (3) ulaşılmasıdır. Restoran işletmelerinin faaliyet merkezleri ön kısım ve arka kısım şeklinde ikiye ayrılabilir. İşletmenin kaynak grupları personel, elektrik, su ve gazdan oluşmaktadır. İşletme yöneticisiyle yapılan görüşme sonucunda ön kısımda personel ve elektrik, arka kısımda ise kaynak gruplarının tamamının kullanıldığı ortalama kullanım oranlarıyla birlikte elde edilmiştir.

İşletmenin 17 servis ve 6 mutfak personeli bulunmaktadır. İşletmenin toplam personel gideri 49.000TL'dir. Bunun 35.000TL'si servis personelleri ve 14.000TL'si mutfak personeli gideridir. Ayrıca işletmenin elektrik gideri 6.000TL, su gideri 850 TL ve gaz gideri 4.000TL'dir. Elektrik giderinin ortalama olarak %20 ön kısım %80 arka kısımda olduğu uygun görülmüştür. İşletmede personeller günde 10 saat çalışmaktadır. Ayrıca haftada bir gün izinlidirler. Buna göre bir ayda bir personel toplamda 26 gün çalışmaktadır. Personeller için pratik kapasitenin düzeyi molalar ve toplantı gibi nedenlerle teorik kapasitesinin yaklaşık %80'i olarak varsayılmaktadır (Kaplan ve Anderson, 2004; İyitoğlu ve Tetik, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda kaynak gruplarının birim maliyetleri dakika cinsinden hesaplanmış ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Kaynak Gruplarının Birim Maliyeti

Faaliyet Merkezleri	Ön Kısım	Arka Kısım
Personel Gideri	0,165TL/dk.	0,187 TL/dk.
Elektrik Gideri	0,055 TL/dk.	0,068 TL/dk.
Su Gideri	-	0,165 TL/dk.
Gaz Gideri	-	0,350 TL/dk.
Toplam	0,22TL/dk.	0,77 TL/dk.

Modelin ikinci aşamasında menü kalemlerine dair faaliyet süreleri belirlenmiştir. Ön kısım faaliyet merkezi faaliyetleri; iletişim, temizlik, masa düzenleme, servis sürelerini kapsamaktadır. Arka kısım faaliyet merkezi faaliyetleri; temizlik, hazırlık, pişirme 1, pişirme 2, tabaklama sürelerini içermektedir. Faaliyet sürelerine dair veri ön kısım için servis şefi arka kısım için baş aşçıyla yapılan görüşmelere elde edilmiştir. Birim faaliyet süreleri yukarıda hesaplanmış olan birim maliyetleri ile çarpılarak her ürün için birim faaliyet maliyeti hesaplanmıştır. Son olarak Tablo 1’de verilen her ürün için belirlenmiş olan yiyecek maliyetine birim faaliyet maliyeti eklenerek gelişmiş birim maliyetler belirlenmiştir. Böylece tamamlanmış olan analiz sonuçları Tablo 3’de KSM katkı payı sonuçlarıyla karşılaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 3. ZEFTM Yöntemiyle Kasavana ve Smith Modeline Yönelik Sonuçların Karşılaştırılması

Menü Kalemi	Satış Fiyatı	Aylık Satış Miktarı	Gelişmiş Birim Maliyet	Gelişmiş Birim KP	Toplam KP	Yeni KP Sınıfı*	Eski KP Sınıfı
KEY 1	72,00 ₺	131	46,60 ₺	25,40 ₺	3.327,40 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 2	95,00 ₺	55	59,45 ₺	35,55 ₺	1.955,25 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 3	95,00 ₺	43	56,45 ₺	38,55 ₺	1.657,65 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 4	68,00 ₺	57	41,60 ₺	26,40 ₺	1.504,80 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 5	72,00 ₺	38	45,60 ₺	26,40 ₺	1.003,20 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 6	65,00 ₺	23	45,60 ₺	19,40 ₺	446,20 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 7	65,00 ₺	28	48,76 ₺	16,24 ₺	454,72 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
KEY 8	42,00 ₺	44	33,60 ₺	8,40 ₺	369,60 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
KEY 9	68,00 ₺	20	44,10 ₺	23,90 ₺	478,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
TY 1	38,00 ₺	54	24,19 ₺	13,81 ₺	745,74 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 2	38,00 ₺	45	21,44 ₺	16,56 ₺	745,20 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 3	38,00 ₺	40	24,71 ₺	13,29 ₺	531,60 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
TY 4	38,00 ₺	28	23,94 ₺	14,06 ₺	393,68 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 5	35,00 ₺	30	22,94 ₺	12,06 ₺	361,80 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
TY 6	38,00 ₺	24	23,25 ₺	14,75 ₺	354,00 ₺	YÜKSEK	YÜKSEK
TY 7	38,00 ₺	24	23,94 ₺	14,06 ₺	337,44 ₺	YÜKSEK	DÜŞÜK
TY 8	35,00 ₺	21	21,44 ₺	13,56 ₺	284,76 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 1	28,00 ₺	170	25,75 ₺	2,25 ₺	382,50 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 2	28,00 ₺	97	25,25 ₺	2,75 ₺	266,75 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 3	30,00 ₺	73	24,75 ₺	5,25 ₺	383,25 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 4	30,00 ₺	41	26,25 ₺	3,75 ₺	153,75 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 5	30,00 ₺	33	25,25 ₺	4,75 ₺	156,75 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 6	26,00 ₺	35	22,75 ₺	3,25 ₺	113,75 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 7	28,00 ₺	30	22,75 ₺	5,25 ₺	157,50 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 8	30,00 ₺	13	23,25 ₺	6,75 ₺	87,75 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 9	25,00 ₺	17	21,75 ₺	3,25 ₺	55,25 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
M 10	26,00 ₺	3	22,85 ₺	3,15 ₺	9,45 ₺	DÜŞÜK	DÜŞÜK
Toplam		1217		372,79	16.717,74		

Katkı Payı Ortalaması = 16.717,74 / 1217 = 13,74

*Birim katkı payı değeri katkı payı ortalamasından az ise DÜŞÜK, eşit ve ya çok ise YÜKSEK

Çalışmanın bulguları Kasavana ve Smith'in 2x2 modeline göre 27 menü kaleminin %18'i yıldızlar, %37'si beygirler, %15'i sorunlular ve %30'u şaşkınlık olarak değerlendirilmektedir. Ancak ZEFTM yöntemiyle yapılan analizde menü kalemlerinin katkı payları geliştirilmiştir. Böylece KSM katkı payı sonuçlarına göre 4 menü kaleminin KP sınıfının değiştiği tespit edilmiştir. İlk bulgulara göre beygirler olarak değerlendirilen T1 - T2 yıldızlar ve şaşkınlık olarak değerlendirilen T4 - T7 sorunlular olarak değişmiştir. Yapılan karşılaştırma sonucunda yıldızlar ve sorunluların %22'ye yükseldiği buna karşılık beygirlerin %33'e ve şaşkınlık %22'ye düştüğü belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Menü mühendisliğine dair mevcut literatür incelendiğinde analizlerin zaman içerisinde geliştirildikleri görülmektedir. Başlarda yalnızca bir ürünün hammadde maliyeti dikkate alınırken günümüzde ürünün hazırlık ve servis sürelerine gibi en ince detayların maliyetleri dahi analizlere dahil edilmektedir. Böylece gelişen analizlerin daha gerçekçi sonuçları ortaya çıkardığını söyleyebilmek mümkündür.

Kuramsal Çıkarımlar

Gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada literatürdeki menü analizlerinin gelişimini ortaya koyan diğer çalışmalarla (Bölükoğlu ve Türksoy, 2001; İyitoğlu, 2016; Ermağan, 2018; Koşan, 2013, İyitoğlu ve Tetik, 2017) aynı niteliği taşımaktadır. Çalışma bulgularından anlaşıldığı üzere başta dört menü kaleminin diğer menü kalemlerine nispeten düşük kategorilere dahil edilmekteydi. Ancak geliştirilmiş bir analiz yöntemi olarak ZEFTM yönteminin kullanılması sonucunda söz konusu menü kalemlerinin kategorilerinin yükseldiği ortadadır.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

İşletmelerin günümüz rekabet şartlarında ve müşterilerin sürekli olarak değişen tercihlerinde eski uygulamalardan ziyade stratejik kararlar alması ve uygulamalarını bu kararlar üzerinden gerçekleştirmesi daha çok önem kazanmıştır. Planlama, denetim ve stratejik kararlar alınması şüphesiz bir takım analizler yapılmasını gerektirmektedir. Menü mühendisliği sayesinde işletmeler menü kalemlerinin fiyatlarını belirleme, denetleme hatta sonuçlardan yola çıkarak kalemler üzerinde değişiklik yapmak, menüden çıkartmak gibi kararlar alabilmektedir. Bu türden kararların analizler sonucunda alınması ve uygulanmasının daha profesyonel olacağını söyleyebilmek mümkündür. Ülke ekonomilerinin en önemli gelir kaynaklarından birisi olan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin devamlılıklarını sürdürebilmeleri, gelişmeleri ve karlılıklarını yükseltebilmeleri açısından menü mühendisliği uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Akademik Öneriler

Menü mühendisliği kavramının ortaya çıkmasından bu yana uluslararası literatürde önemli gelişmeler ve ilerlemeler görülse de ulusal akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma ulusal menü mühendisliği literatürünü desteklemekte ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara yol göstermektedir. Bu çalışmada yalnızca KSM ile ZEFTM yönteminin karşılaştırılmıştır. Böylece gelecek çalışmalarda araştırmacılar farklı menü analiz yöntem ve modellerini karşılaştıran çalışmalar yapabilir. Bunun dışında yiyecek içecek işletmeleri için önemli olan menü mühendisliği uygulamalarının Türkiye'de bulunan işletmeler tarafından kullanımı ve uygulamalara verilen önemi ortaya koyacak olan çalışmaların gerçekleştirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Atikson, H. ve Jones, P. (1994) "Menu engineering: Managing the food service micro marketing mix" *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), 37-5. doi: 10.1300/J061v01n01_03
- Bayou, M. E., ve Bennett, L. B. (1992). Profitability analysis for table-service restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49-55. doi: 10.1016/0010- 8804(92)90082-G
- Bölükoğlu, İ. ve Türksoy, A. (2001). Menü analiz sürecinde kullanılan yöntemlerden menü mühendisliğindeki son gelişmeler: İş gücünü dikkate alan bir model. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 23-35. Erişim adresi: <http://www.sbe.deu.edu.tr/dergi/cilt3.say%C4%B112/3.2%20bolukoglu.pdf>
- Ermağan, U. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Mühendisliğinin ve Fiyatlama Yöntemlerinin Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Hayes, D. K., ve Huffman, L. (1985). Menu analysis: A better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70. doi: 10.1177/001088048502500412
- İyitoğlu, V. (2016). *Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama* (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- İyitoğlu, V. ve Tetik, G. N. (2017). Menü mühendisliğinde zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetlemenin kullanılması: Lüks bir restoranda uygulama (The Use of Time-Driven Activity Based. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 359-380. doi: 10.21325/jotags.2017.99
- Kaplan, R. S. ve Anderson, S. R. (2004). "Time-driven activity-based costing", *Harvard Business Review*, Vol. 82 (11), 131-140. Erişim adresi: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779580640677/HBR-Time-Driven%20Activity-Based%20Costing.pdf>
- Kasavana, M. L., Smith, D. I. (1982). *Menu engineering*. Lansing, MI: Hospitality Publishers.
- Koşan, L. (2013). Menü analizinde geleneksel ve çağdaş yöntemlerin karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 203-219. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19752/211422>
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.05.002
- LeBruto, S. M., Quain, W. J. ve Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: A model including labor. *Hospitality Review*, 13(1), 5. Erişim adresi: <https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1237&context=hospitalityreview>
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston: CBI Publishing
- Pavesic, D. V. (1985). Prime Numbers: Finding your menu's strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77. doi: 10.1177/001088048502600318
- 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. doi: 10.1108/09596110710724152
- Taşpınar, O. (2011). *Menü Yönetimi Kapsamında Menü Mühendisliğinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi* (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- 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. doi: 10.1108/09596110910935705
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*: Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.08.2019.

Türk Kahvesi Tüketicilerinin Kahve Hakkında Bilgiye Sahip Olma Algı Seviyelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Erdem TEMELOĞLU

Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
etemeloglu@comu.edu.tr

Defne AKDENİZ

Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
defneakdeniz@comu.edu.tr

ÖZET

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, son derece köklü bir geçmişe sahip olan ve Türk mutfağının en önde gelen içeceklerinden biri olan Türk kahvesi, küresel kahve zincirlerinde Batılı yöntemlerle hazırlanan yeni kahvelere göre daha az tercih etmekte ve Türk kahvesine gösterilen ilgi azalmaktadır. Türk kahvesine gösterilen ilginin yeniden canlandırılabilmesi için Türk kahvesine önem verilmelidir. Türk kahvesinin tarihi, yapısı, özellikleri, hazırlanma ve servis süreçleri ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır. Bu çalışmanın amacı Türk kahvesi hakkında bilgi düzeyini ölçmeyi ve bu bilgi düzeyinin demografik değişkenlerle karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. İlerleyen dönemlerde Türk kahvesi üzerine yapacağı bir dizi araştırmanın ön çalışması olarak bu çalışma ilk aşamada demografik özelliklerine ve tüketim sıklıklarına göre Türk tüketicilerin algıladıkları bilgi seviyesi ve bilginin gerekliliğine dair algılarını ölçmektedir. Geliştirilen anket formu ile 'kolayda örnekleme yöntemi' kullanılarak 528 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma, Türk kahvesi üzerine sahip olunan bilgi düzeyi algısının yaşa, mesleğe ve gelir durumuna göre bir değişiklik göstermediğini saptarken, kadınların, eğitim düzeyi daha yüksek grupların ve daha sık kahve tüketen tüketicilerin Türk kahvesi hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşündüklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar Türk kahvesi gibi önemli bir mirasın sürdürülebilmesi yönünde atılabilecek adımlar için öncül teşkil etmekte ve ilerleyen çalışmalar için bir hareket noktası oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Tüketici, Algılanan Bilgi Düzeyi, Demografik Değişkenler

GİRİŞ

Kahve, Türk mutfağında ve kültüründe yalnızca bir tüketim maddesi değildir. Ülkemizin tarihini, kültürünü, geleneklerini ve mutfağını bir arada yansıtan etkili bir ulusal kimlik unsuru olmuştur. Hazırlanması, içimi, sunumu ve özel ekipmanlarıyla modern kahvelerden farklılaşmaktadır (Akşit Aşık, 2017). Üzerine deyişler üretilen kız isteme törenlerinin vazgeçilmez içeceği olan, fal bakmaya yarayan Türk kahvesi, Türk toplumu için çok önemli bir kültürel öge konumundadır (Bulduk ve Süren, 2007).

Yaklaşık 500 yıllık köklü bir tarihe ve kültüre sahip olan Türk kahvesi Türk halkı tarafından halen oldukça fazla sevilerek tüketilmektedir. Günümüzde küresel ve ulusal kahve zincirlerinin farklı kahve çeşitlerini kullanarak Batıya özgü üretim ve servis yöntemleriyle hazırladıkları farklı lezzetler karşısında popülaritesini ve sosyal statüsünü kaybetmiş gibi görünse de kahve Türk halkı için hala birçok açıdan özel ve eşsizdir (Bulduk ve Süren, 2007). Giritlioğlu ve Gündoğan (2017) Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, kafe işletmelerinde en çok tercih edilen kahve türünün %55'lik bir oranla Türk kahvesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırma Derneği'nin 2017 yılına ait verilerine göre Türkiye'de kişi başı yıllık Türk kahvesi tüketimi 600 gramdır. Bu miktar toplam kahve tüketimine oranlandığında Türk insanının bir yılda tükettiği tüm kahvelerin %57,9'unun Türk kahvesi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yaygın tüketimi, kültürel ve tarihi önemi ve karşılaştığı küreselleşme tehlikesi göz önünde bulundurulduğunda Türk kahvesinin kültürel önemini koruyabilmesi ve bu mirasın kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi için bu alanda çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda üniversitelere düşen görevlerden biri Türk kahvesi konusunda bilgi temin etmek ve edinilen bilgiyi yaymaktır. Bu çalışma bahsedilen ihtiyaçtan hareket ederek Türk kahvesinin ürün özellikleri, kavrulması, demlenmesi ve servis edilmesi üzerine sahip olunan bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef kapsamında bir dizi inceleme yapacak olan çalışma, ilk aşamada Türk kahve tüketimi-

cilerinin sahip olduklarına inandıkları bilgi düzeyini ölçmektedir. Bu kapsamda Türk tüketicilerin, Türk kahvesi hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını düşündükleri ve bilgi sahibi olmanın gerekliliğine dair inançları saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin Türk kahvesi hakkında sahip olduklarına inandıkları bilgi algısı, onların demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi) ve kahve tüketim sıklıkları ile karşılaştırılmıştır.

LİTERATÜR

14. yüzyılda Etiyopya'da ortaya çıkan kahve, 15.yy'ın sonlarına doğru Araplar tarafından Mekke ve Medine'ye taşınmış, oradan da İstanbul'a getirilmiştir (Heise, 2001; Malaguzzi, 2008). Müslümanlara yasaklanmış olan alkollü içeceklerin yerine içilebilen rahatlatıcı bir içecek olmasından ötürü kahve yaygın olarak rağbet görmüştür. Uykuyu kaçırmayı, şehveti artırması, halkın toplanıp dilediği gibi konuşabildiği yegâne yerler olması dolayısıyla kahvehanelerin ve kahvenin yasaklanması için nice fermanlar verilmiş olsa da kahve ve kahvehanelerin yaygınlaşmasının önüne geçilememiştir (Gürsoy, 2013). Günümüzde modern görünümlere bürünen geleneksel kahvehanelere, son on beş yılda hızla yaygınlaşan uluslararası ve ulusal kahve zincirleri eklenmiştir. 2012 yılında Türkiye'deki kahve zincirlerinin toplam şube sayısı 400'den az iken, 2017 senesinde en büyük 10 kahve zincirinin sayısı 927'yi bulmuştur (<http://www.karmaliz.com/2017/03/kahve-zincirleri-rekabeti.html>). Yalnızca Türk kahvesi ve çay servisi yapan kahvehaneler ürün yelpazelerini genişletmiş, küresel ve yerel kahve zincirleriyle birlikte Türk kahvesi tüketim alışkanlığı köklü biçimde değişmeye başlamıştır. 1980'lerden sonra hazır kahvelerin tüketime girmesiyle birlikte değişime uğrayan geleneksel kahve ve kültürü, özellikle 2000'li yıllarda Batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla seçkin bir görünüme bürünmüştür (Akarçay, 2012).

Bu çalışma, yaptığı yazın araştırması sonucunda Türk kahvesi üzerine yapılan akademik çalışmaların giderek arttığını tespit etmiştir. Bu çalışmalardan bazıları Türk kahvesini içerik açısından ele almakta ve gıda mühendisliği, tıp, beslenme, ziraat gibi ana bilim dallarına katkı sağlamaktadır (Sözlü, Yılmaz ve Acar Tek, 2017). Çalışmaların önemli bir bölümünün de Türk kahvesine sosyolojik ve tarihsel açıdan yaklaştığı görülmektedir (Göktaş, 1994; Tansuğ, 1995; Hattox, 1996; Yaşar, 2005; Alagözlü, 2007; Atlı, 2018). Bu çalışmalar Türk kahvesinin keşfinin ve Osmanlı topraklarına girişinin ve kahve içme alışkanlıklarının tarihsel süreçte değişimlerini incelemiş ve sosyal bir yapıştırıcı görevi gören Türk kahvesinin toplumsal aracılığını mercek altına almıştır. Türk kahvesi ara-

tırmalarının yapıldığı bir diğer inceleme boyutu olan tüketim ve tüketim boyutu üzerine odaklanan çalışmaları (Akarçay, 2012; Akşit Aşık, 2017; Aydın ve Bakır, 2016; Koç, 2016; Yılmaz v.d., 2016) örneklandırmek gerekirse, Akşit Aşık'ın (2017) yaptığı çalışmada Türk kahvesi tüketiminin toplumsal boyutta yaygın olmasına rağmen, genç ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin Türk kahvesini daha az tükettikleri tespit edilmiştir. Yılmaz v.d. (2016) ise Türk kahvesi tüketim eğilimlerinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında, Türk kahvesi içme alışkanlığının daha yüksek olduğunu ancak yeni kahve çeşitlerine olan ilginin hızla arttığını saptamışlardır.

Yapılan yazın araştırması sonucunda Türk kahvesi tüketicisi eğilimlerinin (Yılmaz v.d., 2016; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017) ve tipolojisinin (Tufan, 2019) belirlenmesinin amaçlandığı az sayıda da olsa çalışma olmasına rağmen Türk kahvesi tüketicinin kahve üzerine sahip olduğu bilgi düzeyine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce bahsedilen uzun ve köklü tarihi, toplumsal rolü, kültürel işlevi, Türklere özgü bir içecek olması, ulusal kimlik ögesi olması, çok yaygın ve sık olarak tüketilmesi dolayısıyla oldukça önemli olan Türk kahvesi, toplumun yüksek bilgi sahibi olması gereken bir içecektir. Çünkü Türk mutfacı dünyadaki pek çok mutfak gibi diğer dünya mutfaklarından etkilenmektedir. Küreselleşmenin olumsuz etkilerinden kendi payına düşeni alan geleneksel kahvehaneler, yok denecek kadar azalmakta ve geleneksel Türk kahvesi, küresel kahve zincirlerinde küresel yöntemlerle hazırlanıp, servis edilmektedir. Kökleri çok eskilere dayanan zengin Türk mutfacığının geleneksel içeceği kahve hakkında bilgi sahibi olmamak, onu küresel etkiler altında silinip yok olma tehlikesine karşı savunmasız bırakmaktadır. Türk kahvesi üzerine toplumsal bilgi düzeyinin artması, ürünün standardizasyonu ve sürdürülebilirliğinin önünü açacak, Türk kahvesi kültürünün yaşamasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacaktır.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algısı düzeyini ölçmektir. Tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algısı düzeyinin bazı demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) ve Türk kahvesi içme sıklıklarına göre karşılaştırılması çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Belirlenen bu amaç çerçevesinde, araştırmanın evrenini Türk kahvesi tüketicileri oluşturmaktadır. Çalışmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik nedenlerinden dolayı uygulama alanı sınırlandırılarak örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir. "Kolayda örneklem yöntemi" kullanılarak 528 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin Türk kahvesi hakkında bilgi algılarını ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde üç adet ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) ve Türk kahvesi içme sıklıklarını belirlemek amacıyla altı adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların 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, aritmetik ortalama ve standart sapma, t-testi analizi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	289	54,7
	Erkek	239	45,3
Yaş	20 ve altı	86	16,3
	21 – 30	214	40,5
	31 – 40	107	20,3
	41 – 50	75	14,2
	51 ve üzeri	46	8,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	85	16,1
	Lise	219	41,5
	Önlisans	105	19,9
	Lisans	109	20,6
	Lisansüstü	10	1,9
Meslek	Memur	107	20,3
	Serbest Meslek	66	12,5
	Esnaf	34	6,4
	İşçi	83	15,7
	Emekli	25	4,7
	Ev Hanımı	59	11,2
	Öğrenci	141	26,7
	Diğer	13	2,5
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL'den az	150	28,4
	1001 – 2200 TL	130	24,6
	2201 – 4000 TL	156	29,5
	4001 – 6000 TL	70	13,3
	6001 TL ve üzeri	22	4,2

Tablo 1'deki sonuçlara göre, katılımcıların %54,7 si kadınlardan, %45,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %16,3'ü 20 ve altı yaş grubunda yer alırken %40,5'i 21-30, %20,3'ü 31-40, %14,2'si 41-50 ve %8,7'si 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %16,1'i ilköğretim, %41,5'i lise, %19,9'u önlisans, %20,6'sı lisans ve %1,9'u ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %20,3'ü memurlardan, %12,5'i serbest meslek çalışanlarından, %6,4'ü esnaflardan, %15,7'si işçilerden, %4,7'si emeklilerden, %11,2'si ev hanımlarından, %26,7'si öğrencilerden ve %2,5'i diğer meslek gruplarından (ağırlıklı olarak işsiz olarak belirtilmiştir) oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların %28,4'ü 1000 TL ve altı gelir grubunda yer alırken, %24,6'sı 1001-2200 TL, %29,5'i 2201-4000 TL, %13,3'ü 4001-6000 TL ve %4,2'si 6001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların Türk Kahvesi İçme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların Türk kahvesi içme sıklıklarına ilişkin yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Türk Kahvesi İçme Sıklığına İlişkin Bulgular

Türk Kahvesi İçme Sıklığı	Sıklık	f	%
	Çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla)	101	19,1
	Sık (her gün ve günde bir tane)	120	22,7
	Genellikle (haftada en az 3 gün)	134	25,4
	Bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe)	108	20,5
	Nadiren (ayda yılda bir)	59	11,2
	Asla	6	1,1

Tablo 2’deki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %19,1’i çok sık (hergün ve günde bir taneden fazla), %22,7’si sık (hergün ve günde bir tane), %25,4’ü genellikle (haftada en az 3 gün), %20,5’i bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe), %11,2’si nadiren (ayda yılda bir) Türk kahvesi içtiklerini belirtirken %1,1’i asla Türk kahvesi içmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı Türk kahvesini sık sık tükettikleri sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkındaki Bilgi Algılarını Belirlemeye Yönelik Bulgular

Tablo 3’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarını belirlemeye yönelik 5’li Likert ölçeğinde yöneltilmiş üç adet ifadenin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algılarını Belirlemeye Yönelik Bulgular

Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim. (çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)	28	5,3	96	18,2	141	26,7	174	33,0	89	16,9	3,37	1,12
İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar vb.) ayırt edebilirim.	21	4,0	61	11,6	84	15,9	218	41,3	144	27,3	3,76	1,09
Bence Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek bir şey yok	116	22,0	129	24,4	94	17,8	122	23,1	67	12,7	2,80	1,35

“Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim (çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)” ifadesine katılımcıların %49,9’u olumlu yönde görüş bildirirken, %23,5’i olumsuz yönde görüş bildirilmişlerdir. %15,9’u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

“İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar v.b.) ayırt edebilirim” ifadesine katılımcıların %68,6’sı olumlu yönde cevap verirken, %15,6’sı olumsuz yönde cevap vermişlerdir. %15,9’u ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

“Bence Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek bir şey yok” ifadesine %46,4’ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri tercih ederek Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken şeylerin olduğunu, %35,8’i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerini tercih ederek Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek birşey olmadığını ortaya koymaktadırlar. %17,8’i ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkındaki Bilgi Algıları ile Demografik Değişkenlerin ve Kahve Tüketim Sıklıklarının Karşılaştırılması

Tablo 4’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile cinsiyetlerinin karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Örneklemeler İçin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Bilgi Algısı	Kadın	289	3,52	0,72	2,623	0,009**
	Erkek	239	3,35	0,70		

***: $p < 0,001$ **: $p < 0,01$ *: $p < 0,05$

Yukarıdaki tabloda belirtilen sonuca göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p = 0,009 < 0,05$). Kadın tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Yaş Gruplarının Karşılaştırılması

Boyut	Yaş Aralığı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	20 ve altı	86	3,37	0,70	0,388	0,817	-
	21 – 30	214	3,48	0,74			
	31 – 40	107	3,42	0,76			
	41 – 50	75	3,43	0,69			
	51 ve üzeri	46	3,48	0,58			

***: $p < 0,001$ **: $p < 0,01$ *: $p < 0,05$

Tablo 5’deki sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p = 0,817 > 0,05$).

Tablo 6’da katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	İlköğretim	85	3,32	0,62	3,031	0,017*	2 – 4
	Lise	219	3,37	0,71			
	Önlisans	105	3,54	0,70			
	Lisans	109	3,60	0,77			
	Lisansüstü	10	3,36	0,85			

***: $p < 0,001$ **: $p < 0,01$ *: $p < 0,05$

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p = 0,017 < 0,05$). Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları incelendiğinde, lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin, lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilere göre Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları daha yüksektir. Bu analizdeki diğer bir sonuç ise, eğitim düzeyi arttıkça (lisansüstü göz ardı edilerek) tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algı düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 7’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Mesleklerin Karşılaştırılması

Boyut	Meslek	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	Memur	107	3,55	0,72	1,213	0,294	-
	Serbest Mes.	66	3,42	0,66			
	Esnaf	34	3,28	0,84			
	İşçi	83	3,44	0,66			
	Emekli	25	3,41	0,68			
	Ev Hanımı	59	3,27	0,72			
	Öğrenci	141	3,48	0,75			
	Diğer	13	3,53	0,66			

Tablo 7’deki sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p=0,294>0,05).

Tablo 8’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Aylık Gelir Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	1000 TL’den az	150	3,45	0,69	0,195	0,941	-
	1001 – 2200 TL	130	3,44	0,69			
	2201 – 4000 TL	158	3,46	0,73			
	4001 – 6000 TL	70	3,38	0,75			
	6001 TL ve üzeri	22	3,48	0,86			

Tablo 8’deki sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p=0,941>0,05).

Tablo 9’da katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının Türk kahvesi içme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Türk Kahvesi İçme Sıklıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Türk Kahvesi İçme Sıklığı	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	Çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla)	101	3,74	0,70	10,133	0,000***	1-3 1-4 1-5 2-4,5 3-5
	Sık (her gün ve günde bir tane)	120	3,56	0,63			
	Genellikle (haftada en az 3 gün)	134	3,46	0,68			
	Bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe)	108	3,21	0,77			
	Nadiren (ayda yılda bir)	59	3,08	0,63			
	Asla	6	3,27	0,53			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Yukarıda yer alan sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile Türk kahvesi içme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır (p=0,941>0,001). Buna göre, Türk kahvesi içme sıklığı azaldıkça (asla seçeneğini tercih edenler göz ardı edilerek) Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları da azalmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bu derece köklü bir geçmişe sahip olan ve Türk mutfağının en önde gelen içeceklerinden biri olan Türk kahvesi, küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı savunmasız kalmıştır. Günümüzde gençler küresel kahve zincirlerinde Batılı yöntemlerle hazırlanan yeni kahveleri daha çok tercih etmekte ve Türk kahvesine daha az ilgi göstermektedir. Geleneksel kahvehaneler yok denecek kadar azalmakta, böylesine zengin bir kültürün yaşamasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını tehlikeye sokmaktadır. Bu tehlikenin önlenmesi için Türk kahvesine önem verilmeli ve sahip çıkılmalıdır. Türk kahvesinin tarihi, yapısı, özellikleri, hazırlanma ve servis süreçleri ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır.

Bu yönde yapılması gereken ilk girişimlerden biri de öncelikle Türk kahvesi hakkında bilgi seviyesinin artırılmasıdır. Görüldüğü üzere bu oldukça kapsamlı, meşakkatli ve süreli bir amaçtır ve sonuca başarıyla ulaşılabilmesi için bir dizi faaliyet gerekmektedir. Bilgi düzeyinin artırılması yönünde yapılacak tüm planlar, projeler, mesleki eğitimler, vb'den önce ilkin bir durum tespiti yapılmalı ve Türk kahvesi tüketicilerinin ne kadar bilgiye sahip oldukları belirlenmelidir. Bu nedenle bu çalışma, ilk aşamada Türk kahvesi tüketicilerinin Türk kahvesi üzerine sahip olduklarını düşündükleri bilgi düzeyini (algılanan bilgi düzeyi) tespit etmiştir. Bundan sonraki aşamalarda, Türk kahvesi hakkında sahip olunan gerçek bilgi seviyesini, tüketicilerin kahve içme motivasyonlarını ve yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen Türk kahvesi hakkındaki memnuniyet seviyesini ölçmeye yönelik çalışmalarla konu daha kapsamlı şekilde ele alınacak ve Türk kahvesi hakkında farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.

Tüketicilerin Türk kahvesi üzerine algıladıkları bilgi düzeyini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada yaş grubunun, mesleğin ve aylık gelirin bilgi algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Yani farklı yaş grubundan, meslekten ya da aylık gelir grubundan herhangi bir tüketicinin bilgi algısı açısından öne çıkmadığı, genel olarak her yaş, meslek ve gelir grubuna ait Türk Kahvesi tüketicilerinin ortalama düzeyde bilgi düzeyine sahip olduklarını algıladıkları görülmüştür.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulardan bir tanesi de kadın tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının erkek tüketicilere göre daha fazla olduğudur. Bir diğer deyişle kadın Türk kahvesi tüketicileri, erkeklere oranla kahve hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşünmektedirler. Araştırmada saptanan bir diğer bulgu da eğitim düzeyi arttıkça Türk kahvesi tüketicilerinin kahve üzerine daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşünmeleridir. Çalışma Türk kahvesi hakkındaki bilgi algısı ile Türk kahvesi içme sıklığı arasında da anlamlı bir farklılık saptamıştır. Bu sonuca göre, Türk kahvesini daha çok ve sık tüketen tüketici gruplarının Türk kahvesi üzerine daha fazla bilgi sahibi olduklarını düşündüğü belirlenmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları, Türk kahvesi tüketicilerinin Türk kahvesi hakkında (kavrulması, pişirilmesi, sunumu vb.) bilgi sahibi olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Özellikle kadınların, eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin ve daha sık Türk kahvesi tüketen tüketicilerin diğer gruplara oranla daha fazla bilgi düzeyi algısına sahip oldukları görülmüştür. Peki bu gerçekten böyle midir? Türk kahvesi tüketicileri içtikleri kahvenin tarihi, çekirdeği, menşei, kavrulma yöntemleri, pişirilmesi, sunumu ve Türk kahvesinin şahsına münhasır pek özelliği hakkında gerçekten bilgi sahibi midir? Bu soruların yanıtları henüz bilinmiyor ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu durum tespitinden sonra yapılacak bir dizi araştırmayla belirlenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kendisinden sonra gelecek pek çok çalışmaya öncül oluşturmakta ve ilerleyen araştırmalarla desteklenmelidir. Böylelikle Türk kahvesi üzerine sahip olunan bilgi düzeyi artırılabilir ve Türk kahvesi bir yandan ülke değeri rolünü üstelenmeye devam ederken bir yandan da Batılı rakiplerine karşı mevcudiyetini koruyabilir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh cafe: küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kurumsal bir giriş [Özel Sayı]. *Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim*, (s.181-202). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 310-325.
- Alagözlü, N. (2007). Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 1-22.
- Atlı, H.F. (2018). Kahve Pazarlaması ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84), 413-424.
- Aydın, Adalı, G.; Bakır, Z., N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2 (3), 59-84.
- Bulduk, S.; Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*. (s. 299-309). Ankara.
- Giritlioğlu, İ.; Gündoğan, H.R. (2017). Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 165-171.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu’daki Kökeni*. İstanbul: Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Heise U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (M. Tüzel, Çeviri). Ankara: Dost Yayınları.
- <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- <http://www.karmaliz.com/2017/03/kahve-zincirleri-rekabeti.html>
- <https://coffee.digital/kultur-detay/turk-kahvesi-gununde-turk-kahvesi-derneginden-bazi-istatistikler>
- Koç, B. (2016). Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Kahve Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi* (s.519-524). Isparta.
- Malaguzzi, S. (2008). *Food and Feasting in Art*. California: Getty Publications.
- Sözlü, S., Yılmaz, B.; Acar Tek, N. (2017). Kahve Tüketimi ve Bazı Hastalıklarla İlişkisi. *SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 33-39.
- Tansuğ, S. (1995). Eski İstanbul’da Kahve İkram Töreni. *İstanbul Armağanı*, içinde (s. 161-166). İstanbul: Kültür İşleri Daire Başkanlığı.
- Tufan, E. (2019). *Türk kahvesi tüketici tipolojisi: keşifsel bir yaklaşım* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3 (6), 237-256.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., Yılmaz İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi* (s. 457-473). Isparta.

Türkiye’de Potansiyel Çöl Turizmi Destinasyonu: Konya, Karapınar Örneği

Saniye Seray BIYIKLI

İstanbul Üniversitesi

s.seraybiyikli@gmail.com

ÖZET

Yapılan araştırmada, Karapınar ilçesinde bulunan ve Türkiye’nin tek çölü olarak kabul edilen Karapınar Çölü’nden bahsedilmiş ve bu bölgenin, dünyanın birçok ülkesinde alternatif turizm çeşidi olarak yapılan, çöl turizminin uygulanabilme potansiyelinin üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, ilk olarak literatür taraması yapılmış, ardından Karapınar ilçesi yerinde gözlem yapılarak, yerel halk ve Konya rehberleri ile konuşulmuştur. Bu kişilerin Karapınar’daki çöl turizmi potansiyeline ait görüşleri ve literatür taraması sonucunda elde edilen veriler ile SWOT analizi yapılmıştır. Karapınar bölgesindeki çölleşme, bu araştırmada olumlu bir bakış açısıyla ele alınarak bir çöl turizmi destinasyonu önerilmektedir. Diğer bir özgün nokta, literatür taraması sonucunda, Türkiye’de çöl turizmi ile ilgili her hangi bir çalışmanın yapılmamasıdır. Araştırma ile varılan sonuç, Dubai’deki çöl alanı kadar geniş bir alan olmamasına rağmen, Karapınar destinasyonunda, turizm uygulanabileceği ve bu sayede istihdam oranı artarak, dışarıya göçün azalacağıdır. Bu amaç doğrultusunda, destinasyonun sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurularak, Karapınar ve çevresinde yapılacak çöl turizmi girişim faaliyetleri desteklenebilir, bölgenin markalaşması sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Karapınar, Karapınar Çölü, Çöl Turizmi, Çöl

GİRİŞ

Türkiye’nin tek çölü Konya, Karapınar’da bulunmaktadır. Karapınar Türkiye’nin turizm açısından çok bilinen bir ilçesi olmamakla beraber, var olan potansiyel iyi değerlendirilirse, Türkiye’de çöl turizmi ve çöl denildiğinde akla gelen ilk destinasyon olabilir. Karapınar, Konya iline bağlı, yüzölçümü 2.939,17 km²’dir olan bir ilçedir. İlçenin en yakın havalimanına uzaklığı 108 km’dir. Konya il merkezine uzaklığı 102 km olan Karapınar halkının en önemli geçim kaynakları tarım ve hayvancılıktır (Karapınar İlçe Raporu, 2014). Karapınar bölgesinde yıllar içinde meydana gelen erozyon, bölge dışına büyük oranda göçe neden olmuştur. Karapınar ve çevresindeki iklim özelliklerinin en belirleyici faktörü rüzgârlardır (Kantarıcı, 2011). “Karapınar Konya Ovası’nın çölleşmesiyle “Karapınar” ismini almıştır. Bölgenin çölleşmesi yörede yaşamını sürdüren insanların otlattıkları hayvanların tüketmedikleri bitkileri yakacak olarak kullanmak amacıyla köklerinden sökmesi yol açmıştır. Bu durum Şiddetli rüzgâr ile birlikte yıllık yağış oranının azalmasına ve bölgede 4.000 hektarlık bir çöl oluşuma neden olmuştur” (<https://apps.fox.com.tr/mercedes-travel-blog/karapinar-colu.html>). Bölgeye yapılan ziyaret sonucunda, Karapınar Çölü’nün, Orman ve Su İşleri Bakanlığına bağlı bölgeden girişinin olduğu ve “Örnek Tepe” olarak adlandırıldığı görülmüştür. Orman ve Su İşleri Bakanlığında çalışan bir kişisi ile yapılan mülakata göre, Örnek Tepe denilen Karapınar Çölü’nün, son hali gelecek nesile örnek olarak kalması için çölün olduğu bölgeye herhangi bir ağaçlandırma projesi yapılmamaktadır. Bunun yerine, bu çölün etrafı çeşitli ağaçlar dikilerek, yeşillendirilmeye çalışılmaktadır. Konya’dan, Karapınar Çölü’nün arası 100 km’dir. Ulaşım, arabayla yaklaşık 1 saat 15 dakika sürmüştür.

“Her kentin sahip olduğu turistik destinasyonlar, kendilerine has, farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Örneğin, Konya denildiğinde, birçok kültürel mirası olmasına rağmen Mevlana akla gelmektedir” (Karabulut, Kaynak, 2016). Türkiye’de de çöl turizmi potansiyeli yapıldığı takdirde, insanlara Konya, Karapınar denildiğinde ilk çağrıştırdığı imaj çöl ve çöl turizmi olabilir. Çöl turizmini başarıyla uygulayan Dubai’yi ve Orta Doğu ülkelerini göz önünde bulundurduğumuzda, bu ülkeleri yetersiz altyapıları, Dünya’daki kötü algıları, promosyon ve reklam çalışmalarındaki eksikliklerden dolayı Dünyada’ki en az gelişmiş turizm bölgeleri olarak adlandırsak da, diğer bir yandan, sayısız engellere, aşırı hava koşullarına ve doğal-kültürel atraksiyonların az sayıda olmasına rağmen, Dubai kendi bünyesinde sahip olduklarını avantaja çevirerek, kendisini bir marka yapmayı başarmıştır (Pillai, Carlo, D’souza, 2010). Konya’nın da gerek Birleşik Arap Emirlikleri gibi dini bir şehir olma algısı, gerekse Türkiye’nin tek çölünü bulundurması bakımından Dubai’ye benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, destinasyon oluşumu sırasında çöl turizmini başarı ile uygulayan Dubai örneği göz önünde bulundurulmaktadır.

LİTERATÜR

Turistik destinasyon, Metelka'nın (1990) yaptığı genel tanımıyla, "bir kişinin seyahat ettiği coğrafi konumdur" (Manhas, Manrei, Manrei, 2016). Bu tanım, yıllar boyunca gelişime uğramış ve Lynch ve Tinsley (2001) tarafından, "Eğlence aktiviteleri, konaklama, ulaşım, altyapı gibi birçok faktörden oluşan bir sistem olarak akedilmiştir. Turizm destinasyonları birbirleriyle karşılaştırıldığında, farklı özellikler göstermektedir. Sarı ve Kozak'a (2005) göre bu özellikleri destinasyonların kendi çekici faktörlerini oluşturarak, belirli bir kitle tarafından ziyaretinin gerçekleştirilmesini sağlar. Destinasyonların sahip olduğu ürün ile ziyaretçilerin seyahat ihtiyacını karşılanması ise farklı destinasyonların ortak özelliğidir. Jonsson ve Sievnine'e (2003) göre ise turistler birçok destinasyonun etkisi altında kalmasına rağmen, bir turistin seçim süreci, sonunda en olumlu imaja sahip olduğunu düşündüğü destinasyonu seçmesiyle son bulur (Özkul, Albayrak, 2013 s.19,20).

Çöl turizmi ile ilgili literatür taraması yapıldığında, çöl turizminin uygulandığı, Orta Doğu'da bulunan çöllerin yanı sıra Avustralya'nın da verimsiz toprak olarak nitelendirilen ve Avustralya kıtasının büyük çoğunluğunu kaplayan çöllerin, çöl turizmi ile değerlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir "Desert Knowledge"ın yazarı Trembley (2006) göre Dünya'nın üçte birinin çöl olmasına rağmen, çöl turizmine yeterince önem verilmediğine ve bu alanda yeterli kaynak bulunamadığına değinmiştir (Trembley, 2006).

Taylor ve Prideaux (2008), Avusturalya'nın büyük bir alanının çöl ile kaplı olduğundan bahsederek, Avustralya'daki 4X4 denilen Safari araçlarının satışında artış olduğunu belirtmiştir. Bu artışının nedenini, turistlere, Avustralya'nın büyük çöllerinde safari yaptırmak için satın alınmasından dolayı olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda, 4x4 ile safariye ilgi duyan kişilere pazar araştırması amacıyla bir anket yapmış ve sonuca göre ilgi duyanların ortalama yaşı 46 olmuştur. Diğer bir çıkan sonuç ise 4x4'e katılan turistlerin motivasyonlarının, kendi düşünce yapılarına benzeyen insanlarla sosyalleşmek, kendini keşfetmek, şehirden uzaklaşmak, zorluklarla yüzleşmek ve arkadaşlıklarını geliştirmek olduğu ortaya çıkmıştır.

Pillai, Carlo, D'souza (2010), Orta Doğu'nun imajıyla bütünleşen çöllerin son zamanlarda popüler turist destinasyonlara dönüşümünden bahsetmiş ve Bahreyn'in de ekonomik ve bölgesel kalkınması için bu potansiyelini değerlendirmesi gerektiğine değinmiştir. Riazi ve Kheyroddin, (2017) İran'nın Qaemshahr şehrinde, nicel analiz, SWOT ve vaka

çalışması yöntemini kullanarak, destinasyon oluşturma stratejileri belirlemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, bölgenin reklam çalışmalarına ihtiyacının olduğuna ve festivallerin yapılması gerektiğine değinmişlerdir. Bölgenin ekonomik olarak kalkınmasında turizmi bir fırsat olarak görmektedirler.

Moufakkir ve Noureddine (2018) Tunus çölündeki bir çadırda yapılan spirüel turizme değinilmiş ve onu konu almıştır. Sabria köyünde meditasyon yapmak için çölde konaklayan 29-59 yaş aralığındaki 10 turistle görüşme yapmış ve onlara sorular yöneltmiştir. Turistlerin çölü seçme nedenleri ile ilgili görüşlerine bakıldığında, çölün onlara boşluğu ve aslında önemli görünen çoğu şeyin önemsiz olduğunu anımsattığını, çölü saflık olarak gördüklerini ve çölü 15000 yıldızlı bir otel olarak tanımladığı görülmüştür. Genel anlamıyla bakıldığında, çölü bir kaçış ve özgürlük olarak algıladıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çöl Turizmi

Sanayinin gelişmesi, insanların ekonomik düzeylerinin iyileşmesi, boş zamanlarının artması ve gelişen teknoloji ile turizme de talebi artırmıştır. Bu talep, ilk başlarda kitleler halinde yapılan kitle turizm şeklini almıştır. Daha sonra ise gelişen teknoloji ve düşünce yapısı ile kitle turizminden ziyade, daha özgün ve bireyselliğe önem veren alternatif turizm çeşitlerine olan ilgiyi artırmıştır (Arslaner, Erol, 2017). Literatürde "Çöl turizmi"nin net bir tanım bulunmamaktadır. Trambly (2006) çöl turizmini, çeşitli ürünlerin, deneyimlerin ve çevrenin oluşturduğu, daha çok niş marketin ilgi duyduğu, doğal, sosyal ve kültürel çevre ile karmaşık ilişkilerin kurulduğu bir pazar olarak tanımlamaktadır. Bu alternatif turizm çeşitlerinden biri de, çöl turizmidir. Fakat çöl turizmi, henüz Türkiye'de yapılmamaktadır. Dünyanın üçte birini kaplayan çöllerin tanımı incelendiğinde, alanları verimsiz, popülasyonun seyrek olduğu ve geniş alana yayılan düşük verimli bölgeler olduğunu görülmektedir. Bu durum bölgenin sürdürülebilir gelişimini, insanların iş olanağı sağlanmasını karmaşık bir hale sokar. Gelişmekte olan ülkelerde ise gelişimin sürdürülebilir olmasında turizm önemli rol oynar (Sabokkhiz 2010). Çölün mevsimsel özelliklerine baktığımızda, yazın gün içinde 38 derece kadar artabilmekteyken akşamları 25 dereceye düşmektedir. Kış aylarında ise sıcaklık 10 ile 21 derece arasında değişmektedir (Balasubramanian, 2013).

Çöl kavramı ülkeler için ilk etapta olumsuz bir doğal oluşum olup kurak, verimsiz araziler için kullanılsa da turizmin sayesinde çöl turizmi olarak yeni bir alternatif turizm çeşidini oluşturarak özellikle Dubai gibi büyük bir alanı çöl ile kaplı Orta Doğu

ülkelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dünyanın en büyük sıcak çölü 10.000.000 kilometrekare ile Sahra çölüdür ve 10 farklı ülkenin sınırlarında bulunur. Bu ülkeler; Mısır, Sudan, Libya, Çad, Tunus, Cezayir, Fas, Mali, Nijer ve Moritanya'dır (Hereher, 2011). Dubai'deki çöl turizmi yapılan kumul bölgeyi de içine alan Arabistan Çölü ise 2.330.000 kilometre kare alanı ile dünyadaki 5. en büyük sıcak çölünü oluşturur (<https://en.wikipedia.org/wiki/Sahara>).

Türkiye'de tek çöl olma özelliğini gösteren bölge Karapınar Çölü'dür. Karapınar, Konya Ovası'nın çölleşmesiyle "Karapınar" ismini almıştır. Bölgenin çölleşmesine, yörede yaşamını sürdüren insanların otlattıkları hayvanların tüketmedikleri bitkileri yakacak olarak kullanmak amacıyla köklerinden sökmesi yol açmıştır. Bu durum Şiddetli rüzgâr ile birlikte yıllık yağış oranının azalmasına ve bölgede 4.000 hektarlık bir çöl oluşuma neden olmuştur (<https://seyyahdefteri.com/konya-karapinar-kumullari-nerede-nasil-gidilir/>).

Karapınar bölgesinde yapılan gözlemler sonucunda, Karapınar ilçesinde bulunan Karapınar Çölü, Sahra Çölü ya da Arabistan Çölü'ne nazaran çok küçük kalmaktadır, ancak bu bölgede alternatif turizm çeşitlerinden olan ve birçok bölgenin kalkınmasını sağlayan çöl turizm çeşidinin Karapınar Çölü'nde uygulanamayacağı anlamına gelmemektedir. Meke Gölü ve çevresi de çöl turizm aktivitelerinden bölge yapısına uygun olan aktiviteler değerlendirilerek, destinasyonun turistik değerinin artması sağlanabilir. Bu sayede sadece Karapınar Çölü değil, çevresinin de çekici özellikleri ve potansiyeli ön plana çıkarılmış olacaktır.

- Karapınar bölgesinde potansiyel çöl turizm aktiviteleri;
- Konya havalimanı ya da Konya merkezden ziyaretçilerin 4x4 araçlarla alınması
- Meke Gölü çevresinde 4x4 çöl safari yapılması
- Karapınar Çölü'ne ziyaretçilerin getirilmesi
- Kum kayağı
- Geleneksel kıyafetlerin giyimi
- Türk kahvesi ve Konya şekeri ikramı
- Deve üzerinde gezi
- Dansöz izleme (Ramazan Ayında yapılmaktadır.)
- Bar
- Nargile içimi
- Ellere kına yapımı
- Sınırsız soft içecekler, çay, kahve ve mineral suları

- Yemek büfesi (Konya Mutfağı) ve mangal
- Kamp alanında konaklama
- Uyku tulumu ve battaniye

Karapınar Çölü'nde bu aktiviteler uygulanırken, bölgenin sürdürülebilirliği göz ardı edilmemelidir. "Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi, kültürel bütünlüğü, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkmaktadır. Turistik ürünler turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürle uyum içinde işlemektedir" (TUSIAD, 2012). Bu nedenle bölgede ziyaretçi kapasitesinin üstüne çıkılmamalıdır, bölgenin dokusuna zarar verilmemeli, yerel halk ile koordineli bir biçimde çalışarak, çalışanların da ziyaretçilerinden eğitimi sağlanmalı, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları için bilinçlendirilmelidir. Doğal oluşum odaklı bir turizm çeşidi uygulanacağından, sürdürülebilirlik kavramı, çöl turizminde de önemli rol oynamaktadır.

YÖNTEM

İlk etapta, Karapınar bölgesine yerinde gözlem amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 16 Temmuz 2019'da Konya 'da bulunan Karapınar ilçesi ziyaret edilmiştir. Bölgede Konya Toprak Su ve Çölleşme ile Mücadele İstasyonu Müdürlüğü Karapınar Çölleşme ve Erozyon Araştırma Merkezi Sorumlu Mühendisinin izniyle Türkiye'nin tek çölü olan Karapınar Çölü'nün bulunduğu bölgeye giriş yapılmış, Meke Gölü ve çevresi Ankara Rehberler Odası'na bağlı Konya kokartlı rehber eşliğinde ziyaret edilerek, profesyonel drone kamera ile havadan çekim yapılmıştır. Ardından, literatür taraması, bölgede yapılan gözlemler, bölge halkıyla yüz yüze görüşülmesi ve Konya kokartlı rehberlerin yorumlarına dayanarak, Karapınar Çölünün SWOT analizi yapılmıştır.



Resim 1. Drone ile yapılan çekimden Karapınar Çölü'ne ait bir kare

SWOT Analizi

Stratejik yönetimde ve planlama sürecinde çevresel faktörler kritik bir rol oynamaktadır. SWOT’un açılımı “Strengths (Güçlü)”, “Weaknesses (Zayıf)”, “Opportunities (Fırsatlar)” ve “Threats(Tehditler)”dir. Bu analiz yöntemi ile organizasyonun içsel ve dışsal faktörlerine ait önemli çevresel faktörler kategorize edilir (Pickton, Wright, 1998). Karapınar Bölgesine yapılan seyahat sonucunda yerel halk, Konya yerel rehberler ve Karapınar Orman ve Su İşlerinde çalışan bireylerle konuşulmuş, Karapınar’da çöl turizmi potansiyeli ile destinasyon oluşturmaya ait görüşleri alınmıştır. Bu görüşleri ve yapılan literatür taraması doğrultusunda SWOT analizi yapılmıştır.

Tablo 1. SWOT Analizi

KARAPINAR ÇÖL TURİZMİ			
SWOT ANALİZİ			
GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER	FIRSATLAR	TEHDİTLER
Türkiye’nin tek çölü olması	Altyapı yetersizliği	Türkiye’nin başka hiç bir lokasyonunda çöl turizmi potansiyelinin olmaması	Çöl alanının Arap ülkelerinde çöl turizmi yapılan alan kadar geniş olmaması
Konya’nın konumu, Türkiye’deki metropollere olan yakınlığı	Karapınar ilçesinin Konya merkeze olan uzaklığı	Türk lirasının değerinin birçok ülkenin para birimine göre düşük olması	Konya’nın Dubai kadar popüler olmaması
Konyada’ki diğer turistik cazibe merkezleri	Karapınar’a ulaşım imkânlarının kısıtlı oluşu	Türkiye’de yaşayan insanlar için daha az maliyetli bir şekilde çöl turizmini deneyimleme şansı	Turistik olarak popüler bir destinasyon olması durumunda oluşabilecek çevre kirliliği
Çöl turizminin yapılabilmesi için yeterli alan	Türkiye’nin iklim koşullarının çöl turizminin sadece belli aylarda yapılmasına elveriş verecek olması	Bölgenin yerel kalkınmasına katkı	Çöl turizminde çöl safari aktivitesinin eğitimini verecek kişileri bulabilmek
İstanbul’dan Konya’ya uçak seferlerinin sıklığı	Konya havalimanına yurtdışındaki çoğu ülkeden direk uçuş bulunmamaktadır; dış hatlardaki uçuşlar Stockholm, Amsterdam, Oslo, Stuttgart, Düsseldorf ve Kopenhag	Karapınar’da yaşayan insanların istihdam oranının artması	Çöl turizmi kavramının Türkiye’de bilinirliğinin olmaması
Konya ilinin hızlı tren güzergâhı üzerinde bulunması	Konya havalimanına iç hatlardan sadece İstanbul’dan direk uçuşların olması	Çölleşmenin kötü etkisini çöl turizm ile bir fırsata çevirmek	Turistik olarak popüler bir destinasyona dönüşmesi sonucu bölgenin doğal düzenine zarar verilmesi
Karapınar’ın Meke Gölü, obruklar gibi değişik doğal oluşumları barındırması	Meke Gölü’nün günden güne kuruması (Toker, Anonim)	Kentlere yapılan göç oranının azalması	Konya’ya ait Konya rehberler birliği odasının bulunmaması (http://konyatured.org/konya-turist-rehberleri-derneği/)
İlçede bir adet turizm meslek lisesi bulunmaktadır. (Karapınar ilçe raporu, 2014)	“İlçe ve Belde Belediyelerinin bütçe yetersizliği” (Polat, Önder, 2004)	“Yerel halktan zengin olanların bölgeleri için yatırım yapmaya istekli olmaları” (Polat, Önder, 2004)	
İlçede 50 yataklı devlet hastanesi bulunması (Karapınar ilçe raporu, 2014)	“Oto ve karavanlar için park alanının olmaması” (Polat, Önder 2004)	Mercedes Benz reklamında Karapınar’ı tanıtması- Mercedes markası 4x4 Safari turunu Karapınar çölünü anlatması	
İlçede genç nüfusun fazla olması- TUIK 2018 verilerine göre Konya’nın genç nüfusu 371 bin 374’dir. Hem iş gücü olarak hem de çöl turizmine talep olarak bu genç nüfus değerlendirilebilir.	Karapınar Çölünde Safari için yeterli alanın bulunmaması	Son yıllarda alternatif turizm çeşitlerine artan ilgi (Çelik, 2018)	
Konya mutfağının zenginliği; Etli ekmek, bamya çorbası, fırın kebabı, Konya Tandırı ve Çebeç (Odabaşı, 2011)	Karapınar Çölü yerine Meke Gölü etrafında safari yapımı	Teknoloji sayesinde sosyal platformların artması	

SONUÇ

Karapınar ili obruklar, çöl, Meke Gölü gibi birçok doğal oluşum bulundurmasına rağmen, turizm açısından ilçe olarak bilinirliği, maalesef yeterli düzeyde değildir. Bölge, geçimini tarım ve hayvancılık ile sağlamaktadır. Türkiye'nin tek çölü olarak bilinen Karapınar Çölü'nü bulunduran Karapınar bölgesi, erozyon nedeniyle artan çölleşmeyi olumsuz bir durum olarak görmektedir, ancak yapılan SWOT analizinden ortaya çıkacak sonuç, bu olumsuz durumun ilçenin lehine çevrilerek, bu bölgenin cazibeli bir turistik destinasyona çevrilebileceğidir.

Türkiye'de şuana kadar yapılmayan, alternatif turizm çeşitlerinden biri olan çöl turizmi, Dubai, Fas vb Orta Doğuda bulunan turistik çöl bölgelerine, gerek maddi olarak, gerekse, uzaklık nedeniyle gidemeyen ancak çöl turizmini deneyimlemek isteyen insanlar için Karapınar Çölü ve Meke Gölü çevresi güzel bir alternatif olacaktır.

İlk etapta gelecek olan potansiyel turistin, yabancı turistten çok Türkiye'de metropollerde yaşayan insanların olacağı düşünülmektedir. Konya'nın metropollere olan konumu, şehre olan ulaşım ağının gelişmişliği bu bölgeye olan turist için cazip bir etmendir. Diğer bir yandan, gelişen teknoloji ile sosyal platformlar sayesinde, çöl turizminin tanıtımı daha kolay ve hızlı olması beklenmektedir.

Bölgede uygulanması istenilen çöl turizmi için örnek alınabilecek yerlerin başında Dubai gelmektedir. Dubai ile çöller ve çöl safarileri özdeşleşmiş durumdadır. Çöl turizmi ile Karapınar denilince de başta ülkemizdeki insanların aklına "çöl" ve "çöl turizmi" kavramlarını getirmektedir. Yapılan yerinde gözlemler sonucunda ve yapılan analizlerden yola çıkarak Dubai'de uygulanan çöl turizmi aktivitelerinin, büyük bir kısmı Karapınar Çölü'nde de uygulanabileceği gözlenmiştir. Uygulamanın başarılı olabilmesi için fiyat politikası iyi oluşturulmalıdır.

Karapınar'daki olumsuz durum olarak aksedilen bu çölleşmenin bölge halkına ve Türkiye'ye olan etkilerine karşın çöl turizmi ile bölgenin kalkınması sağlanacağı ve dışarıya olan göçün azaltılacağı düşünülmektedir. Yapılacak olan çöl turizminden sadece bölge halkı değil, paydaşlardan biri olan seyahat acentelerinin de faydalanması beklenmektedir. Seyahat acentaları da Karapınar'da bulunan Karapınar Çölü ve Meke Gölü çevresini rotalarına koyabilir, hem bölgenin, hem kendilerinin kalkınmasını sağlayabilirler.

Analizler sonucu elde edilen başka bir nokta, bölgenin altyapı ve ulaşım yönünden eksik olduğudur. Bu doğrultuda, çeşitli iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Eksiklerin giderilmesi ve çöl turizminin başarılı bir şekilde başlatılıp, uygulanmasında ise belediyelere ve bölgenin zengin halkına önemli rol düşmektedir.

Diğer bir önemli husus, bölgenin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Çöl turizminin uzun vadede yapılabilmesi için yerel halka, bölgenin doğasına, biyolojik çeşitliliğine ve kaynaklara zarar verilmemesi gerekmektedir. Bu noktada, tüm paydaşlara rol düşmektedir. Bu turizm çeşidini yaparken, ziyaretçi kapasiteleri göz önünde bulundurulmalı, bölgenin sürdürülebilirliği için çeşitli projeler yürütülmeli, hem ziyaretçiler, hem de yerel halk bu açıdan eğitim verilmelidir.

"Herhangi bir bölgenin turistik destinasyon haline gelebilmesindeki planlama ve geliştirme süreci büyük bir gayret ve organizasyonu gerektirmektedir. Çünkü turizm alt sektörlerle bağlantılı olmakla beraber çevresel ve sosyo-kültürel boyutları da olan bir faaliyettir" (Pamukçu, 2017). Bu nedenle çöl turizmi, çok kapsamlı ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

Bu araştırma, daha ayrıntılı olarak, nicel yöntemlerle desteklenebilir, Konya'yı ziyaret eden turistlere, Karapınar'da çöl turizmi olsa gidip gitmeyeceklerini analiz edecek talep eğilimlerine yönelik anketler düzenlenebilir. Konya'da bulunan Mevlana Kalkınma Ajansı ile iletişime geçilerek onlardan da destek sağlanabilir. Çöl turizmiyle ilgilenenler için iyi bir kaynak olabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir çalışma. *Journal Of Turkish Studies*, 8(Volume 8 Issue 6), 15-31. doi: 10.7827/turkishstudies.4916.
- Arslaner, E., Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme (An Evaluation on Some Types of Alternative Tourism). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438. doi: 10.21325/jotags.2017.158.
- Balasubramanian, (Mart, 2013) "Desert Ecology".
- Canöz, N. (2016). An field research with respect to determining the image of Konya in the mind of Turkish people. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 11(2), 69-86. doi: 10.12739/nwsa.2016.11.2.4c0203.
- Çelik S. (2018). Alternatif turizm. *Ziraat Dergisi*, 11(56).
- Hereher, M. (2011). *The Sahara: Desert of Change*.
- Kantarcı, D., Özel, H., Ertekin, M. and Kırdar, E. (2011). Konya-Karapınar Kara Kumulu ağaçlandırmalarında kullanılan altı ağaç türünün bozkır yetisme ortamına uyumu konusunda bir değerlendirme. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 13(19), pp.107-127.
- Karapınar İlçe Raporu, Mevlana Kalkınma Ajansı, (2014).
- Kaynak, İ. , Karabulut, T. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 185-191.
- Lynch, P., & Tinsley, R. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Manhas, P., Manrai, L., Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal Of Economics, Finance And Administrative Science*, 21(40), 25-29. doi: 10.1016/j.jefas.2016.01.001.
- Moufakkir, O., Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. *Annals Of Tourism Research*, 70, 108-119. doi: 10.1016/j.annals.2017.09.003.
- Odabaşı, S. (2011). *Konya mutfak kültürü*. Konya Ticaret Odası, pp.92-107.
- Pamukçu, H. (2017). Başarılı bir destinasyon oluşturma sürecinde Kastamonu örneği.
- Polat, A.T, Önder S. , (2004) Konya ili Karapınar ilçesinin ekoturizm yönünden görsel kalite değerlendirmesi ve SWOT analizi. *Ziraat Fakültesi Dergisi* 18 (33).
- Pillai, Carlo, D'souza, (2010). *New Product Development in Tourism: A Middle East Experience*.
- Pickton, D., Wright, S. (1998). What's swot in strategic analysis?. *Strategic Change*, 7(2), 101-109. doi: 10.1002/(sici)1099-1697(199803/04)7:2<101::aid-jsc332>3.0.co;2-6.
- Riazi ve Kheyroddin, (2017). Strategy making for tourism destination development by using quantitative analysis and SWOT matrix, case study: Ghaemshahr County.
- Sabokkhiz, M., & Sabokkhiz, S. (2010). Sustainable development through desert tourism planning: a SWOT approach. *Brebbia, CA Pineda, FD Sustainable tourism IV*, 359-366.
- Taylor, A., & Prideaux, B. (2008). Profiling four wheel drive tourism markets for desert Australia. *Journal Of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86. doi: 10.1177/1356766707084220.
- TUSIAD, (2012), *Sürdürülebilir Kalkınma Modeli*.
- Tremblay, P., 2006, *Desert Tourism Scoping Study*, Desert knowledge CRC, Australia. 54p.
- Toker, İ. Meke Gölü'nün duyulmayan çılgılığı. *Gezdikçe Gördükçe*, 116-118.
- <https://apps.fox.com.tr/mercedes-travel-blog/karapinar-colu.html> [18 Temmuz 2019 erişim sağlandı.]
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Sahara> [30 Temmuz. 2019 erişim sağlandı].
- <https://seyyahdefteri.com/konya-karapinar-kumullari-nerede-nasil-gidilir/> [20 Ağustos 2019 erişim sağlandı.]
- <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/konyatopraksu/Sayfalar/Detay.aspx?TermId=7f477a6a-a8ea-4497-9ddb-173030b5be42&UrlSuffix=13/Tarihcemiz> [20 Haziran 2019 erişim sağlandı.]
- <http://konyatured.org/konya-turist-rehberleri-dernegi/> [20 Haziran 2019 erişim sağlandı.]

Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi İle Destinasyon Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Özgür DAVRAS

Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi

ozgurdavras@sdu.edu.tr

ÖZET

Bir destinasyona ait ürün özelliklerinin performansı, turist memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Alanyazında, ürün özellikleri ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımı benimsense de, sayıları artan son yıllardaki birçok araştırma bu ilişkinin doğrusal yönlü olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, ceza-ödül karşıtlı analizi ile destinasyon ürün özelliklerinin memnuniyet üzerindeki doğrusal olmayan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sarıgerme destinasyonuna gelen yerli turistlerden anket tekniği ile 192 tane veri elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile destinasyon özelliklerinin boyutlu yapısı (7 faktör) tespit edilmiştir. Elde edilen boyutlar ile memnuniyet arasındaki doğrusal ilişkiler çok değişkenli regresyon analiziyle, doğrusal olmayan ilişkiler ceza-ödül-karşıtlığı analiziyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, doğrusal olmayan varsayımına dayanarak, konaklama hizmetleri, marka imajı ve tanıtım, doğal ve kültürel zenginlik, eğlence ve aktivite özellikleri temel faktörler, fiyat ve ulaşım özelliği heyecan faktörü olarak sınıflandırılmıştır. Bu sonuçla doğrusal olmayan varsayım desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Çekiciliği, Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi, Müşteri Memnuniyeti

GİRİŞ

Turist sayısının her geçen yıl artış göstermesi destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilmeleri daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları ile mümkün olabilmektedir. Bunun sebebi, müşteri memnuniyetinin karlılığı olumlu yönde etkilemesi ve satın alma davranışının bir öncüsü olarak tanımlanmasıdır (Albayrak ve Caber, 2013a). Turistlerin bir destinasyondan memnuniyeti, o destinasyonun özelliklerinin göstereceği performans sonucunda oluşmaktadır. Her bir destinasyon özelliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, destinasyon yönetim örgütlerinin (DYO) kısıtlı kaynaklarını doğru ürün özelliklere aktarabilmeleri için hangi özelliklere odaklanılması gerektiğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu önemden dolayı destinasyon özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri alanyazında yoğun bir şekilde ele alınmış ve bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda destinasyon özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımı benimsenmiştir (Kozak, 2003; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Davras ve Uslu, 2019). Bu doğrusal ilişkinin incelenmesinde ise çok değişkenli regresyon analizi, önem performans analizi, yapısal eşitlik modellemesi gibi geleneksel yöntemler kullanılmıştır.

Bununla birlikte son yıllarda yapılan bazı çalışmalar (Fuchs ve Weiermair, 2003; Allegre ve Garau, 2011; Albayrak ve Caber, 2013a; Lai ve Hitchcook, 2017), ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin olabileceğini ortaya koymuştur. Bundan dolayı ürün özelliklerinin performansını iyileştirmeye yönelik çabalar, doğrusal olmayan bu ilişki sebebiyle anlamlı sonuçlar vermeyebilir (Tontini, Bento, Milbratz, Volles ve Ferrari, 2007). Doğrusal olmayan ilişki, bir ürün özelliğinin olumsuz performansının, müşteri memnuniyeti üzerinde aynı özelliğin olumlu performansından daha büyük bir etkisinin olabileceğini ortaya koymaktadır (Matzler ve Sauerwein, 2002). Bazı araştırmacılar ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerine dayanarak ürün özelliklerini temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırmışlardır. Sınıflandırmada kano tekniği, kritik olay tekniği, önem matrisi ve kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla gerçekleştirilen ceza-ödül karşıtlığı analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır (Albayrak, 2015).

Ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan ilişkiler, farklı birçok alanda ortaya konulsa da, turizm alanında destinasyon özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu araştırmanın temel amacı destinasyon özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerinin tespit etmektir. Ayrıca doğrusal ilişki varsayımına göre destinasyon özellikleri ile memnuniyet arasındaki ilişkiler incelenerek, iki farklı yaklaşımın ortaya koyduğu sonuçlar karşılaştırılacaktır.

Destinasyon Özellikleri

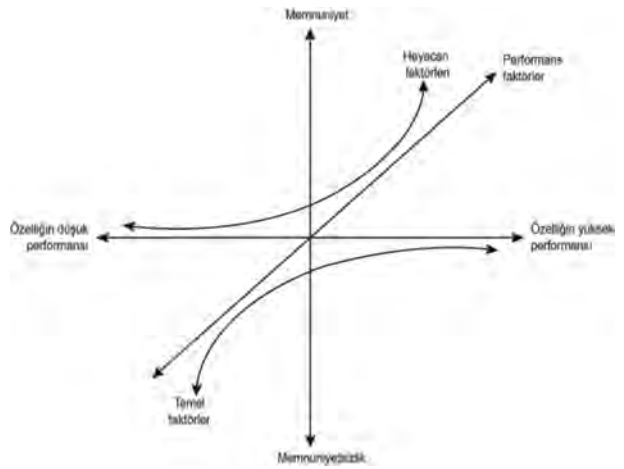
Bir ürünü oluşturan çeşitli özelliklerin performansının genel bir değerlendirilmesi olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriyi elde tutma, müşteri sadakati yaratma ve karlılığı artırma gibi konularda önemli rol oynamaktadır (Bartkowski and Llosa, 2004). Bundan dolayı, rekabetçi bir pazarda başarılı olmak isteyen destinasyonların yüksek turist memnuniyeti ile rekabet gücünü artırmaları kuvvetli olasılık olacaktır (Albayrak ve Caber, 2013a). Bir turizm destinasyonu, ziyaretçilerin o destinasyonun doğal veya yapay özellikleri ile farklı deneyimler sunan ve turizm ürünlerinin birleşiminden oluşan yer olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014: 5). Her bir destinasyon kendine özgü çeşitli özelliklere sahiptir. Seyahatçileri cazibesi yüksek olan turistik merkezlerine yönlendiren çekme faktörleri olarak tanımlanan (Albayrak ve Caber, 2013a) bu özellikler, destinasyonun bir turist tarafından algılanmasında, bir ürün olarak tüketilmesinde ve turistlerin yeniden satın alma ile ilgili kararlarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Türkay, 2014: 4). Bu çekici faktörler, insanlara belirli turistik destinasyonu seçmesinde etkili olan doğal manzara, deniz ve plaj, eğlence ve aktivite gibi destinasyona ait özelliklerdir (Klenosky, 2002). Turistlerin destinasyon seçimi ve satın alma kararlarına destinasyona özgü bu çekici özelliklerin de etki ettiği bilinmektedir (Demir, 2010). Dolayısıyla bir destinasyonun ürün özellikleri, o destinasyonun tercih edilmesinde ve rakiplerine nazaran rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014).

Destinasyon özelliklerinin bu öneminden dolayı turizm alanyazınında yoğun bir şekilde ele alınmıştır. “İtici ve Çekici Motivasyon” teorilerine dayandırılarak yapılan çalışmaların birçoğu (Uysal ve Jurowski 1994; Baloglu & Uysal 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Kozak 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012) itici ve çekici faktörleri; bazı çalışmalar (Cha, McCleary ve Uysal, 1995) sadece itici faktörleri; bazıları (Sirakaya ve McLelland 1997; Klenosky 2002; Demir, 2010; Evren ve Kozak, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014) ise sadece çekici faktörleri araştırmışlardır. Bazı çalışmalarda ise destinasyon özellikleri ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Örneğin Davras ve Uslu’nun (2019) Fethiye’de yaptığı çalışmalarında destinasyon özelliklerini bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi, eğlence ve dinlenme ve ekonomik etkenler olmak üzere yedi boyutta ele almışlardır. Bu özelliklerden ulaşım ve aktivite olanakları ile doğal çekiciliğin ziyaretçi memnuniyetinde en önemli özellikler olduğu tespit edilmiştir. Bir

başka çalışmada (Duman ve Öztürk, 2005) Kızkalesi’ne gelen yerli turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada konaklama yeri, yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğin ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde belirlediği tespit edilmiştir. Kozak (2003), Malorca ve Muğla’ya gelen turistler üzerinde yaptığı çalışmada, ağırlama ve müşteri hizmetleri, fiyat düzeyi ve konaklama hizmetlerinin ziyaretçi memnuniyetini etkileyen en önemli özellikler olduğunu ortaya koydu.

Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi

Alanyazındaki araştırmaların çoğunluğunda ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında simetrik ve doğrusal bir ilişki olduğu varsayımı benimsenmiştir. Ancak, Kano, Seraku, Takahashi ve Tsuji (1984), müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği yaratma potansiyellerini belirleyerek, performans ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin asimetrik ve doğrusal yönlü olmayabileceğini ileri sürdü. Alanyazında Kano modeli olarak ta bilinen bu teori, ürün özelliklerini, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine göre temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırmakta olup, son zamanlarda “Üç Faktör Teorisi” olarak ifade edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Üç Faktör Teorisi

Kaynak: Albayrak, 2015

Temel faktörler, müşterileri için sunulması gereken asgari hizmetleri içermekte olup, sunulduğunda memnuniyet yaratmayan, sunulmadığında memnuniyetsizliğe neden olan faktörlerdir. Memnuniyetsizliği önlemek için, bu grupta yer alan özelliklere yönelik temel beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Temel faktörlerin aksine heyecan faktörleri sunulmadığında memnuniyet yaratmayan, sunulduğunda memnuniyeti artıran özelliklerdir. Heyecan

faktörleri, memnuniyet üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Performans faktörleri ise memnuniyetle doğrusal bir ilişkiye sahip olup, sunulduklarında memnuniyet, sunulmadıklarında memnuniyetsizlik yaratan gereksinimlerdir (Zhang ve Cole, 2016).

Üç Faktör Teorisine dayanarak, Johnston (1995) bankacılık alanında; Matzler ve Sauerwein (2002) sağlık alanında; Mittal, Ross ve Baldasare (1998) otomotiv sektöründe; Matzler ve Renzl (2007) insan kaynakları alanında ve Albayrak ve Caber (2013a) turizm alanında yaptıkları araştırmalarında, ürün özelliklerinin memnuniyet üzerindeki etkisinin asimetrik olduğunu ortaya koymuştur. Asimetrik etki, bir özelliğin olumsuz performansının memnuniyet üzerinde olumlu performanstan daha büyük bir etkisinin olabileceğini anlamına gelmektedir (Albayrak ve Caber, 2013b). Araştırmacılar bu asimetrik etki varsayımına dayanarak, ürün özelliklerinin sınıflandırılması için Kritik Olay Tekniği, Önem Matrisi ve Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi gibi teknikler kullanmışlardır. Bunlardan Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi, müşteri memnuniyeti ölçümünden elde edilen verilerle gerçekleştirilebilmesi (Mikulic ve Prebezac, 2012) ve üç faktörlü yapının tanımlanmasında daha uygulanabilir olması sebebiyle diğer yöntemlere göre daha fazla tercih edilmektedir (Albayrak, 2015).

Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi, daha yüksek müşteri memnuniyeti yaratan özellikleri belirlemek amacıyla, ilk olarak Brandt (1987; aktaran Tontini vd., 2017) tarafından önerilmiş ve sonraki yıllarda ürün özelliklerinin memnuniyet üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini tespit etmek için birçok araştırmacı (Matzler ve Renzl, 2007; Mikulic ve Prebezac, 2012; Zhang ve Cole, 2016) tarafından kullanılmıştır. Bu analizin temel ilkesi, ürün özelliklerinin algılanan performansının memnuniyet üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini tespit etmek amacıyla, kukla değişkenli regresyon analizini kullanarak ürün özelliklerini temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırmaktır. Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizini gerçekleştirmek için öncelikle kukla değişkenlerin oluşturulması gerekmektedir (Albayrak, 2015).

Alanyazında bu kukla değişkenleri oluşturmak amacıyla iki farklı teknik kullanılmıştır: (1) doğrudan elde edilen ölçüm değerleri ve (2) faktör analizi ile elde edilen faktör boyutlarına ait değerler baz alınmıştır. Örneğin birinci tekniği kullanan Busacca ve Padula (2005), 7'li Likert ölçeğinden elde ettiği verileri; 1 ve 2 değerlerini düşük performans, 6 ve 7 değerlerini yüksek performans olarak niteleyerek kukla değişkenleri tanımlamıştır. 5'li Likert tipi ölçeğinden elde edilen verileri Allegrè ve Garau (2011) ile Fuchs ve Weiermair, (2004) 1 ve 2 değerlerini düşük, 5 değerini yüksek performans olarak değerlendirmiştir. İkinci teknikte, faktör analizi sonucunda

elde edilen boyutlara ait değerler iki farklı şekilde ele alınmıştır. Albayrak ve Caber (2013a) ile Matzler ve Renzl (2007) her bir boyutun faktör skorlarını üç gruba bölerek, en düşük üçte birlik grubu düşük performans, en yüksek üçte birlik grubu ise yüksek performans olarak nitelendirmişlerdir. Buna karşılık Davras ve Caber (2019) her bir boyutun ortalama değerlerini baz alarak üç gruba ayırmışlar ve en düşük üçte birlik grubu düşük performans, en yüksek üçte birlik grubu yüksek performans olarak baz almışlardır. Tüm bu yöntemlerde, her bir özelliğe ait değerler üç bölüme ayrılmaktadır. En düşük seviyedeki üçte birlik bölüm (bir özellikten memnuniyeti en düşük olanların % 33'ü) için (0,1) (ceza); en yüksek seviyedeki üçte birlik bölüm (aynı özellikten memnuniyeti en yüksek olanların % 33'ü) için (1,0) (ödül) ve diğer orta seviyedeki grup (aynı özellikten memnuniyet seviyesi orta düzeyde olanlar) için (0) şeklinde kodlanmaktadır (Davras ve Caber, 2019).

Kodlama sonucunda her bir ürün özelliği için iki tane kukla değişken oluşturulmaktadır. Oluşturulan tüm kukla değişkenler bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olacak şekilde çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilir. Analiz sonucunda her bir ürün özelliği için ilgili özellik performansının memnuniyet üzerinde doğrusal olmayan etkisini gösteren iki tane beta katsayısı (biri ürün özelliğinin düşük performans seviyesindeki, diğeri yüksek performans seviyesindeki etkisini gösteren) elde edilmektedir (Albayrak, 2015). Elde edilen bu beta katsayılarına göre ürün özellikleri temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu özelliklerin sınıflandırılmasında araştırmacılar üç kriter kullanmışlardır (Albayrak ve Caber, 2013b):

- İlk kriterde, düşük ve yüksek performans seviyelerinde beta katsayılarının anlamlı olup olmama durumuna göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre, yüksek performans seviyesindeki beta katsayısı (ödül değişkeni) istatistiki açıdan anlamlı, düşük performans seviyesindeki beta katsayısı (ceza değişkeni) anlamsız ise, o özellik temel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Buna karşılık, tam tersi olması durumunda, o özellik heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmaktadır. Her iki değişkenin beta katsayısı anlamlı ise, o özellik performans faktörleri içinde yer almaktadır. Matzler ve Sauerwein (2002), her iki değişkene ait beta katsayılarının anlamsız olması durumunda sınıflandırma yapılamayacağını ileri sürmüştür.
- İkinci kriterde göre ceza ve ödül değişkenlerine ait beta katsayıları karşılaştırılmaktadır. Her iki değişkene ait beta katsayılarının anlamlı olması durumunda, ceza değişkenine ait beta katsayısı ödül değişkenine ait beta

katsayısından daha yüksek ise, o özellik temel faktör; daha düşük ise heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmaktadır. Her iki değişkenin beta katsayılarının yaklaşık olarak eşit olması durumunda, o özellik performans faktörü olarak değerlendirilmektedir.

- Üçüncü kriterde, Matzler ve Renzl'in (2007) öne sürdüğü Etki Oranı (Impact Ratio (IR)) baz alınarak sınıflandırılmaktadır. IR (Etki oranı) değeri, ödül değişkenine ait beta katsayısının ceza değişkenine ait beta katsayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Buna göre, elde edilen değer 0,9'dan küçük ise o özellik temel faktör; 1,1'den büyük ise heyecan faktörü; 0,9 ile 1,1 arasında ise performans faktörü olarak sınıflandırılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma da anket yöntemi kullanılmış olup, Sarıgerme'ye turist getiren ve iç pazara yönelik faaliyet göstermekte olan acente'nin müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Sarıgerme destinasyonunda sunulan turistik ürünlere yönelik katılımcıların hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla 28 ifadeden; ikinci bölüm ise katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik dört sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların Sarıgerme destinasyonundan genel memnuniyeti ise 1 ifade ile (Genel olarak Sarıgerme'den memnun kaldım) ölçülmüştür. Destinasyon hizmet kalitesinin ölçülmesinde Memiş'in (2016) çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmış olup, ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Araştırmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Uygulama Mayıs 2019 döneminde yapılmış olup, acente rehberine verilen 500 anketten 209 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 17 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve katılımcıların bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamış, geri kalan 192 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu % 58,3'lük oran ile erkek ve bekârdır. % 50'si Lisans mezunu, % 32,3'ü lise ve altı ve % 17,2'si Lisansüstü mezundur. Yaş durumuna göre % 33 oran ile 25 yaş ve altı, 26-40 yaş arası ve 41 yaş ve üstü gruplar dengeli bir dağılım göstermektedir.

Katılımcıların destinasyon özelliklerini değerlendirmeye yönelik oluşturulan ifadelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Destinasyon Özelliklerinin Boyutlu Yapısı

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
KONAKLAMA HİZMETLERİ		4,53	13,50	3,10	,812
Oda temizliği	,792				
Otel hizmet kalitesi	,757				
Yiyecek-İçecek kalitesi	,739				
Otelin güvenli olması	,602				
Personel davranışları	,593				
Yemeklerin çeşitliliği	,591				
TANITIM VE MARKA İMAJI		3,73	11,99	2,75	,812
Web sayfası duyuruları	,789				
Basın tanıtımları	,756				
Yorumlar	,741				
Marka imajı	,686				
DOĞAL VE KÜLTÜREL ZENGİNLİK		4,20	10,18	2,34	,808
Kültürel zenginlik	,882				
Tarihi zenginlik	,810				
Doğal güzellik	,741				
EĞLENCE VE AKTİVİTE		3,82	9,70	2,23	,782
Eğlence potansiyeli	,831				
Aktiviteler	,825				
Havuzlar	,674				
DENİZ VE PLAĞ		4,24	9,35	2,15	,772
Denize yakınlık	,852				
Denizin temiz olması	,785				
Plajın temiz olması	,770				
ÇOCUKLARA YÖNELİK İMKANLAR		3,42	8,15	1,87	,786
Çocuklar için indirimler	,826				
Çocuklar için aktiviteler	,812				
FİYAT VE ULAŞIM		4,17	6,66	1,53	,637
Fiyat -Fayda performansı	,746				
Ulaşım	,726				

KMO = ,796 ; Bartlett's Küresellik Testi= 1896,491 (p= ,000)

Toplam Varyans Açıklama: % 69,56

Analiz sonucunda örneklem sayısının yeterliliği Kaiser_Meyer_Olkin (0,796) değeri ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ise Bartlett Küresellik Testi ($p=0,000$) sonucunda gösterilmiştir. Faktör analizine destinasyon özelliklerine yönelik oluşturulan 28 ifade dahil edilmiş olup, uygun faktör yapısı içinde yer almayan 5 ifadenin elenmesi sonucunda toplam varyansın % 69,56'sını açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan yedi boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar; konaklama hizmetleri, tanıtım ve marka imajı, doğal ve kültürel zenginlik, eğlence ve aktivite, deniz ve plaj, çocuklara yönelik imkanlar ve fiyat ve ulaşım olarak isimlendirilmiştir. Bu sonuç Memiş'in (2016) sonuçları ile kısmen farklılık göstermektedir. Memiş'in (2016) çalışmasında ortaya konulan "Konum, alışveriş ve sağlık imkânları" boyutu çalışmada bulunamamıştır.

Her bir boyutun güvenilirliği bulunan Cronbach Alpha katsayıları (,637 ile ,812 arasında değişen) ile sağlanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te gösterilen DFA sonuçlarına göre X^2/df 'nin 1,775; GFI değerinin 0,858; CFI değerinin 0,907 ve RMSEA değerinin 0,064 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar olduğundan ölçeğin yedi boyutlu yapısı doğrulanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeğin Uyum Değerleri

	x^2	df	x^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Destinasyon Ölçeği	369,193	208	1,775	,858	,907	,064
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$> 0,900$	$> 0,970$	$< 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum* Değerleri*			≤ 5	$> 0,850$	$> 0,900$	$< 0,08$

X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Kaynak: Joreskog & Sarbom (1993); Kline (1998); Anderson & Gerbing (1984)

Sonraki adımda destinasyon özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3). Bu amaçla destinasyon özelliklerine ait faktör boyutları bağımsız değişken, "Genel olarak Sarıgerme'den memnun kadım" ifadesi ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda modelin ($F:77,264$; $p=0,000$) ve tüm destinasyon özelliklere ait beta katsayılarının anlamlı olduğu, modelin memnuniyeti % 69 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Sonuçlar, marka imajı ve tanıtım ile çocuklara yönelik imkanlar boyutlarının memnuniyetin belirlenmesinde en önemli özellikler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç Davras ve Uslu (2019), Duman ve Öztürk (2005) ve Kozak'ın (2003) çalışmaları ile örtüşmemekte olup alanyazınla çelişmektedir.

Tablo 3. Boyutlar ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal İlişki

Boyutlar	β	t	p
Konaklama Hizmetleri	,187	3,839	,000*
Marka İmajı ve Tanıtım	,272	5,358	,000*
Doğal ve Kültürel Zenginlik	,218	4,781	,000*
Eğlence ve Aktivite	,140	2,876	,004*
Deniz ve Plaj	,113	2,526	,012**
Çocuklara Yönelik İmkanlar	,243	5,100	,000*
Fiyat ve Ulaşım	,095	1,981	,049**

* $p<0,01$ ** $p<0,05$; $R^2:0,690$; $F: 58,448$

Bağımlı değişken: Genel olarak Sarıgerme'den memnun kaldım

Son olarak destinasyon özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri belirlemek amacı ile kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun için, her bir destinasyon özelliğine ait faktör skorları üç gruba ayrılmış ve en yüksek faktör skoruna sahip olan grup için 1; en düşük skora sahip olan grup için 0,1 şeklinde kodlanmıştır. Bu şekilde her bir destinasyon özelliği için yüksek ve düşük performanslı olmak üzere iki, toplamda on dört kukla değişken oluşturulmuştur. On dört kukla değişken bağımsız ve müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda her bir destinasyon özelliğine ait düşük ve yüksek performans düzeylerinde müşteri memnuniyetine etkiyi yansı-

tan iki ayrı katsayı elde edilmiştir (Tablo 4). Katsayılarından biri, bir destinasyon özelliğine ait memnuniyet düzeyi yüksek olduğunda genel memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koyarken, diğer katsayı aynı özelliğe ait memnuniyet düzeyi düşük olduğunda genel memnuniyet üzerindeki etkisini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, elde edilen beta katsayılarına göre, destinasyon özelliklerinin öneminin, her bir özelliğe ait performans seviyelerine göre değişmekte olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Destinasyon Özelliklerinin Sınıflandırılması

Destinasyon Özellikleri	Kukla Değişkenli Regresyon Katsayıları		Sınıflama
	Düşük Performans	Yüksek Performans	
Konaklama Hizmetleri	-,185*	,060	Temel
Marka İmajı ve Tanıtım	-,263*	,139**	Temel
Doğal ve Kültürel Zenginlik	-,196*	,084	Temel
Eğlence ve Aktivite	-,243*	,078	Temel
Deniz ve Plaj	-,032	0,67	-
Çocuklara Yönelik İmkânlar	-,217*	,136**	Temel
Fiyat ve Ulaşım	-,094	,121	Heyecan

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ $R^2 : 0,500$; $F : 11,730$

Bağımlı değişken: Genel olarak Sarıgerme'den memnun kaldım

Destinasyon özelliklerin memnuniyet üzerindeki doğrusal olmayan etkilerine göre sınıflandırılması Füller ve Matzler (2008) önerdiği kriter doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bu kritere göre, bir özelliğin düşük performans seviyesinde genel memnuniyet üzerindeki etkisi yüksek performans seviyesine göre daha yüksekse, o özellik temel faktör olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun aksine, bir özelliğin yüksek performans seviyesinde genel memnuniyet üzerindeki etkisi düşük performans seviyesine göre daha yüksek ise heyecan faktörü olarak sınıflandırılır. Her iki beta katsayısının yaklaşık olarak eşit olması durumunda o özellik performans faktörü olarak sınıflandırılır. Bu kurala göre konaklama hizmetleri, marka imajı ve tanıtım, doğal ve kültürel zenginlik, eğlence ve aktivite özellikleri temel faktörler, fiyat ve ulaşım özelliği heyecan faktörü olarak sınıflandırılmıştır. Deniz ve plaj özelliğinin hem yüksek hem de düşük performans seviyesindeki beta katsayıları anlamsız bulunduğundan, bu özelliğe yönelik herhangi bir sınıflandırma yapılmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanyazında, ürün özellikleri ile genel memnuniyet arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımı benimsenmiştir. Ancak son yıllarda yapılan birçok araştırma bu ilişkinin doğrusal olmayabileceğini ortaya koymuştur. Ürün özellikleri ile memnuniyet arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında bazı araştırmacılar doğrusal yaklaşımı, bazı araştırmacılar da doğrusal olmayan yaklaşımı tercih etmektedirler. Her iki varsayımın da bilimsel bir değeri olmasına rağmen, elde edilen sonuçların bu varsayımlara göre ne kadar farklılık gösterdiğini araştırmak ve hangi varsayımın diğerinden daha ayrıntılı ve doğru bilgiler önerdiğine karar vermek giderek daha da önemli olmaktadır. Bu araştırmada, Sarıgerme destinasyon özelliklerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkileri iki farklı varsayıma (doğrusal ve doğrusal olmayan) göre incelenmiştir.

İlk olarak destinasyon özelliklerinin boyutlu yapısı açıklayıcı faktör analizi ile yedi boyut olarak tespit edilmiş ve bu boyutlar konaklama hizmetleri, tanıtım ve marka imajı, doğal ve kültürel zenginlik, eğlence ve aktivite, deniz ve plaj, çocuklara yönelik imkânlar ve fiyat ve ulaşım olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra doğrusal varsayıma göre gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analiz sonuçları, marka imajı ve tanıtım ile çocuklara yönelik imkânlar özellikleri memnuniyetin belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Bu iki destinasyon özelliğinin performansının artırılması ile daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlanması söz konusudur. Diğer taraftan doğrusal olmayan ilişki varsayımına göre gerçekleştirilen ceza-ödül karşıtlığı analiz sonuçları, fiyat ve ulaşım özelliğini heyecan faktörü içinde sınıflandırmıştır. Bu özelliğe yönelik turist beklentilerinin karşılanmaması herhangi bir memnuniyetsizliğe yol açmamakla birlikte, beklentilerin karşılanması veya aşılması durumunda daha yüksek turist memnuniyeti sağlanabilecektir. Konaklama hizmetleri, marka imajı ve tanıtım, doğal ve kültürel zenginlik, eğlence ve aktivite ile çocuklara yönelik aktiviteler özellikleri temel faktörler içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu özelliklere yönelik turistlerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik oluşacaktır. Özet olarak, doğrusal ilişki varsayımına göre en düşük performansı gösteren fiyat ve ulaşım boyutu, doğrusal varsayıma göre memnuniyeti artırabilecek en

önemli özellik olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç ta, doğrusal olmayan varsayımı desteklemektedir.

Teorik açıdan çalışmanın sonuçları, turizm pazarlaması çerçevesinde turist davranışlarını anlamada bilimsel alana katkıda bulunmaktadır. Destinasyon ürün özelliklerinin performansı turistler tarafından farklı algılanmakta ve özelliklerin turist memnuniyeti üzerindeki değişen etkilerine göre, DYO'ların kabul edilebilir düzeyde hizmet sunmalarının önemi ortaya konmuştur. Yönetimsel açıdan bakıldığında, DYO'lar iki farklı varsayımın ortaya koyduğu iki farklı sonucu dikkate alarak, daha yüksek turist memnuniyeti sağlamak için kısıtlı kaynaklarını doğru özelliklere aktarabileceklerdir. Daha yüksek turist memnuniyetinin sağlanabilmesi de, fiyat performans dengesinin sağlanması ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesiyle mümkün olabilecektir.

Bu araştırmanın Sarıgerme'ye yerli turist getiren sadece bir acente müşterileri üzerinde Mayıs 2019 döneminde bir aylık bir süreçte yapılması, araştırmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı bir bölgede veya farklı bir zaman dilimi içerisinde, farklı milliyetlere uygulanmasıyla daha farklı sonuçlar elde edilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda, ürün özellikleri ile memnuniyet arasındaki doğrusal olmayan varsayımın Kritik Olay Tekniği, Önem Matrisi gibi farklı yöntemlerle incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Albayrak T. ve Caber M. (2013a). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2): 149-166.

Albayrak T. ve Caber M (2013b). Penalty-reward-contrast-analysis: a review of its application in customer satisfaction research. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11): 1287-1300.

Albayrak, T. (2015). Ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkinin karşılaştırılması, *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 26(1): 17-28.

Alegre J. & Garau J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.

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

Bartikowski B.& Llosa S. (2004). Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorizations. *The Service Industries Journal*, 24(4):67-82.

Busacca, B. & Padula, G. (2005). Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall Satisfaction: Theory, Measurement and Implications. *Marketing Intelligence ve Planning*, 23(6), 543-561.

Cha S., McCleary K.W. & Uysal M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1): 33-39.

Çetinsöz B.C & Artuğer S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 7(32): 573-582).

Davras Ö. & Uslu A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 679-695.

Davras Ö. & Caber M. (2019). Analysis of Hotel Services by Their Symmetric and Asymmetric Effects on Overall Customer Satisfaction: A Comparison of Market Segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81: 83-93.

Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3):1041-1054.

Duman T. & Öztürk A.B. (2005). Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.

Evren S. & Kozak N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Gününbirlik Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 220-232.

Fuchs M. & Weiermair K. (2003). New Perspective of Satisfaction Research in Tourism Destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.

Fuchs M. & Weiermair K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42: 212-225.

Füller J. ve Matzler K. (2008). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups. *Tourism Management*, 29, 116-126.

- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfier and Dissatisfier. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji S., 1984. Attractive Quality and Must Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control* 14(2), 147-156.
- Klenosky B.D. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 385-395.
- Kozak M. (2002). Comparative Analysis of Tourists Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23: 221-232.
- Kozak M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- Lai, W.K.I. ve Hitchcock, M. (2017). Sources of Satisfaction With Luxury Hotels For New, Repeat and Frequent Travellers: A PLS Impact-Asymmetry Analysis. *Tourism Management*, 60, 107-129.
- Matzler, K. ve Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Constraint Analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Matzler, K. ve Renzl, B. (2007). Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 1093-1103.
- McGehee G. N., Murphy L. L. ve Uysal M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1): 45-57.
- Memiş S. (2016). Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4): 212-226.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2012). Using Dummy Regression to Explore Asymmetric Effects in Tourists Satisfaction: A Cautionary Note, *Tourism Management*, 33: 713-716.
- Mittal, V., Ross, T. ve Baldasare, P.M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Özdemir G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Sirakaya E. & McLelland R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices of College Students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3): 31-44.
- Tontini, G., Bento, G.S., Milbratz, T.C, Volles, B.K. ve Ferrari, D. (2017). Exploring the Nonlinear Impact of Critical Incidents on Customer' General Evaluation of Hospitality Services. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 106-116.
- Türkay O. (2014). *Destinasyon Yönetimi:Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık:Ankara.
- Uysal M. ve Jurovski C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-846.
- Yoon Y. ve Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1):45-56.
- Yousefi M. ve Marzuki A. (2012). Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2): 169-176.
- Zhang, Y. ve Cole, S.T. (2016). Dimensions of Lodging Guest Satisfaction among Guest with Mobility Challenges: A-Mixed Method Analysis of Web-Based Texts, *Tourism Management*, 53: 13-27.

İş Becerikliliği: Otel Çalışanlarında Bir Araştırma

Dilek ATÇI

*Doç.Dr., Mersin Üniversitesi,
dilek@mersin.edu.tr*

Derya TOKSÖZ

*Arş.Gör., Mersin Üniversitesi
deryatoksoz@mersin.edu.tr*

Gizem ÇAPAR

*Arş.Gör., Mersin Üniversitesi
gizemcapar@mersin.edu.tr*

Tuğba PALA

*Dr.Arş.Gör., Mersin Üniversitesi,
tugbapala@mersin.edu.tr*

ÖZET

İş becerikliliği çalışanların işlerini görevsel, bilişsel ve ilişkisel anlamda kendi özelliklerine göre düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır. Otel çalışanların işin sınırlarını kendi özellikleri doğrultusunda dizayn etmesi kuşkusuz hem performanslarının artmasını sağlayacak hem de kurumsal anlamda olumlu sonuçları beraberinde getirecektir. Bu bağlamda araştırmada otel çalışanların iş becerikliliği düzeylerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla veriler anket yoluyla Alanya'da faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otellerden toplanmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla toplanan 132 ankettan elde edilen verilere araştırmanın amacı doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler ve t-testi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre otel çalışanlarının ilişkisel beceriklilik düzeyleri diğer iki faktöre (görev becerikliliği, bilişsel beceriklilik) oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca genç yaşta olan, yükseköğrenim düzeyine sahip, turizm eğitimi almış ve müşteri ile doğrudan iletişim kurulabilen departmanlarda çalışanların iş becerikliliği düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Otel çalışanı, İş Becerikliliği, Görev Becerikliliği, Bilişsel Beceriklilik, İlişkisel Beceriklilik*

GİRİŞ

Hizmet sektörlerinin ortak özelliklerinden biri olan insan odaklılık, hizmet sunan otel işletmeleri için de söz konusudur. Otel işletmelerinde hizmeti üreten de sunan da insandır. Bu özelliğinden dolayı otel işletmelerinde hizmet sunacak olan bireylerin, müşterilerle birebir iletişime ve etkileşime geçmesi gerektiğinden çalışanların sunacağı hizmet, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi konularla doğrudan ilintilidir.

Çalışanların müşterilere kaliteli ve doğru hizmeti sunabilmesi için çalışma iklimi ve çalışanlara sunulacak imkânların da uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma iklimi, özellikle çalışanların sadece işi yapan kişilerden ibaret olmadığı aynı zamanda işin yapılış tarzı veya işin niteliği hakkında da söz sahibi olabildikleri bir iklim olmalıdır. Geleneksel iş tasarımı üstten alta doğru karar süreçlerinde çoğunlukla yöneticilerin yer aldığı bir yönetim stratejisi mevcutken iş yaşamında yaşanan değişikliklerle beraber iş tasarımlarında da farklı yaklaşımlar benimsenmeye başlanmıştır. Modern dönemde çalışma tasarımı yöneticiden ziyade çalışanlar da söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışanların işlerini fiziksel, bilişsel ve ilişkisel olarak kendi özellikleri ve bilgilerine göre düzenlemesi olarak tanımlanan (Wrzesniewski ve Dutton, 2001: 179) iş becerikliliği kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. İş becerikliliğinde söz konusu iş yapılırken çalışan proaktif davranış sergileyerek işin tasarlanmasında doğrudan aktif rol almakta ve işlerin alt kademedan itibaren şekillenmesini sağlamaktadır. İş becerikliliği çalışanların kendi iş tasarımlarında bağlılık, iş tatmini, dayanıklılık ve işte gelişim gibi çok sayıda olumlu çıktılar doğuracak

şekilde aktif değişimler gerçekleştirmelerini ifade etmektedir (Berg, Dutton ve Wrzesniewski, 2007: 1). Böyle bir çalışma tasarımının olduğu ortamlarda görevlerini yerine getirirken bireyler, daha becerikli olma eğilimi gösterecektir. İş becerikliliği yüksek olan çalışanların tatminleri artacak ve performansları olumlu yönde etkilenecektir. Dolayısıyla yaratılan olumlu çalışma iklimi ile işletmede verimlilik artacak ve işletme hedeflerine daha hızlı ulaşılacaktır. Özellikle otel çalışanlarının iş becerikliliği bağlamında değerlendirildiğinde, ilişkisel boyutun önemli olduğu söylenebilir. Hizmet sektöründe yer alan ve hizmet sunan otel işletmelerinde çalışanların hizmeti doğru, zamanında, kaliteli şekilde müşteriye sunması kuşkusuz çalışanlar arasında kurulacak iletişime bağlıdır (Dalgıç ve Türkoğlu, 2018: 788). Çalışanların bu ortamlarda kuracakları kendi iş dizaynları, onların daha az çaba harcayarak daha hızlı ve tatmin edici sonuçlarla hizmet sunmalarını sağlayacaktır. Otel çalışanlarının sahip oldukları iş becerikliliği onların işle bütünleşmesinin (Chen, Yen ve Tsai, 2014) iş performansının (Tims, Bakker and Derks, 2015), iş tatmininin (Tims, Bakker and Derks, 2013; Cheng ve Yi, 2018) ve işe bağlılığının (Wang, Demerouti and Le Blanc, 2017) artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada otel çalışanlarının iş becerikliliği düzeylerinin belirlenmesi, iş becerikliliğinin çalışanların demografik özelliklerle ilişkisi açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

İlk kez Wrzesniewski ve Dutton (2001: 179), tarafından ortaya atılmış olan iş becerikliliği kavramı; çalışanların işini yaparken işin içeriğini ve sınırlarını pratik ve bilişsel düzenlemeler yoluyla şekillendirmesi durumu olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda iş becerikliliği, görev ve ilişkisel sınırları yeniden şekillendirme anlamına da gelmektedir. Bireyler sorumlu olduğu işlerin görev, ilişki ve bilişsel sınırlarında ufak değişiklikler yaparak işlerinin anlamını kendileri yaratmaktadır. Bir başka tanıma göre iş becerikliliği; çalışanların işyerinde, iş değiştirme (modifiye etme), sosyal ilişkileri yönetme ve işe dair bilişsel değişiklikler yapma ile ilişkili proaktif davranışlardır (Ki, Im, Qu ve Namkoong, 2018: 1863).

Wrzesniewski ve Dutton (2001) tarafından ortaya atılan iş becerikliliği, üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: görevsel beceri, ilişkisel beceri ve bilişsel beceridir. Görev belirli bir faaliyet veya emek türünü ifade etmekle birlikte görev becerikliliği, işin sırasını, fiziksel koşullarını veya davranışları değiştirmeyi ifade etmektedir. Ayrıca görev çıkarma, ekleme görevin özelliklerini yeniden tasarlama ve görev için harcanan zaman ve çabayı ayarlama demektir. İlişkisel beceriklilik ise; işyerinde kişilerarası ilişkileri değiştirmek anlamına gelmektedir. Bu boyut, işyerindeki kişilerle yeni ilişkiler kurma veya var olanı geliştirme, ilişkileri azaltma, ilişki kurmaktan kaçınma veya tercih edilen kişilerle daha fazla zaman geçirme durumlarını içermektedir. İlişkisel beceriklilik çalışanların ait olma ihtiyacının daha fazla karşılanmasını sağlayacak destekleyici ve ödüllendirici etkileşimler kurmayı gerektirir. Bilişsel beceriklilik ise; çalışanların bilgiyi değerlendirme sürecindeki algılarını, yargılarını ve tutumlarını ifade etmektedir. Bilişsel beceriklilik bireylerin işe ilişkin algılarını değiştirmesini ifade etmekte dolayısıyla işin onlar için taşıdığı anlamın değişmesini sağlamaktadır. Bireyler işi değerlendirerek işe dair daha farklı bakış açılarına sahip olmakta ve işin anlamına dair fikir geliştirmektedir (Kim, 2018: 1866).

İş becerikliliği (job crafting) kavramına dair uluslararası alanda birçok çalışma bulunmasına rağmen ulusal alanda pek az çalışma yer almaktadır. Öte yandan ulusal alanda yapılan çalışmalarda kavramın Türkçe karşılığı olarak; iş becerikliliği, iş zanaatkârlığı, iş yapılandırma, iş şekillendirme gibi çeşitli ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanında çalışılan en önemli kavramlardan biri olan iş becerikliliği ile ilgili araştırmaların özellikle son yıllarda artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle hem çalışanlar hem de örgütler için önemli görülmesi ve olumlu çıktılar sebebiyle birçok araştırmacı, iş becerikliliğinin günümüz çalışma ortamlarında nasıl gerçekleştirilebileceğine dair çalışmalar yapmaya başlamıştır (Kanten, 2014: 114).

Literatür incelendiğinde, iş becerikliliğinin farklı çalışmalarda farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Tablo 1 iş becerikliliğinin günümüze dek yapılmış olan çalışmalarda nasıl boyutlandığını göstermektedir.

Tablo 1. İş Becerikliliği Boyutları

Yazar ve Çalışmanın Yılı	İş Becerikliliği Boyutları
Wrzesniewski ve Dutton (2001)	Görev Zanaatkârlığı Bilişsel Zanaatkârlık İlişkisel Zanaatkârlık
.Leana, Appelbaum ve Shevchuk (2009)	Bireysel Zanaatkârlık İşbirlikçi Zanaatkârlık
Berg, Grant ve Johnson (2010)	Çalışma Esnasındaki Zanaatkârlık Serbest Zamanlardaki Zanaatkârlık
Tims, Bakker ve Derks (2012)	Sosyal İş Kaynaklarını Arttırmak Yapısal İş Kaynaklarını Arttırmak Zorlu İş Gereksinimlerini Arttırmak Engelleyici Gereksinimleri Azaltmak
Petrou, Demerouti ve Schaufeli (2015)	Kaynak Arayışı Zorlu Görev Arayışı İş Gereksinimlerini Azaltmak
Lichtenthaler ve Fischbach (2016)	İlerleme Odaklı Zanaatkârlık Kaçınma Odaklı Zanaatkârlık

Kaynak: Yavuz ve Erdem Artan, 2019: 103

İş becerikliliğinin öncüller ve sonuçlar kapsamında, algılanan örgütsel destek, yaratıcı özyeterlilik, özerklik, işkoliklik, işe adanmışlık, proaktif kişilik, akış deneyimi, iyi oluş hali, iş tatmini, performans, tükenmişlik, yaratıcılık, kişi/birey-iş uyumu, işin niteliği, çalışan kademesi, destekleyici denetim, otonomi, çalışan bağlılığı, geri gelme niyeti, işten ayrılma niyeti gibi pek çok değişkenle ilişkilendirildiği görülmektedir (Kirkendall, 2013;Tims, Bakker ve Derks, 2013;Chen, Yen, ve Tsai, 2014;Kanten, 2014;Demerouti, Bakker ve Gevers, 2015; Tims, Derks, ve Bakker, 2016; Bakker, Rodríguez- Muñoz, ve SanzVergel, 2016;Cheng, Chen, Teng ve Yen 2016; Van Wingerden, Bakker, ve Derks, 2017;Rudolph, Katz, Lavigneve-Zacher, 2017;Wang, Demerouti ve Le Blanc, 2017; Dalgıç ve Türkoğlu,2018; Kim,İm, Qu ve NamKoong, 2018;Uysal, Özçelik ve Uyargil, 2018; Kerse, 2018; Akçakanat, Uzunbacak ve Acar, 2019). Peng (2018) iş becerikliliğinin literatürdeki öncül değişkenlerini bireysel ve çevresel faktörler olarak iki kategori altında toplamıştır. Bireylerin yaratıcılığını ifade eden iş becerikliliği proaktif kişilik, motivasyonel yönelim, düzenleyici odak gibi bireysel faktörlerden etkilenmektedir. İş becerikliliğini etkileyen çevresel faktörler temelde yöneticilerin çevreyi izleme dereceleriyle ilgilidir. İşyerinde takdir, karar serbestisi, iş özerkliği(otonomi) gibi faktörler iş becerikliliği üzerinde etkili olmakla birlikte sıkı bir çevre izleme politikası da çalışanların iş becerikliliğine engel olmaktadır (Peng, 2018: 4). Görev bağımsızlığı, beceri değişkenliği ve geri besleme gibi görevle ilgili faktörler çalışanların iş becerikliliği davranışlarını etkilemektedir (Kim vd. 2018: 1866). Niessen, Weseler ve Kostova (2016), iş deneyiminin çalışanların iş becerikliliğini kolaylaştırdığını ortaya çıkarmıştır (Yavuz ve Ertan, 2019: 101). Bunların dışında kavramın iş tatmini, psikolojik iyi oluş, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı, duygusal tükenmişlik (Cho ve Johanson, 2008; Zhang, Shusha, 2014, Petrou, Demerouti ve Schaufeli, 2015, Iqbal, 2016, Kerse, 2017), gibi değişkenlerle ilişkilendirildiği çalışmalar da mevcuttur.

Literatür incelendiğinde yalnızca otel çalışanlarının iş becerikliliği boyutlarının çalışanların demografik özellikleriyle ortaya konduğu bir çalışmanın eksikliği görülmüş bu sebeple bu çalışmada otelde çalışanların bu boyutları ne derecede yansıttığı demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışanların iş ortamını ve iş gereksinimleri kendi özellikleri ile orantılı olarak yeniden tasarlaması hem bireysel hem de örgüt için olumlu sonuçlar sağlayacaktır (Chen, Chen, Yen ve Tsai, 2014). Bu bakımdan araştırmanın problemi çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları şunlardır;

Otel çalışanlarının iş becerikliliği düzeyleri nedir?

Otel çalışanlarının iş becerikliliği demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Otel çalışanlarının iş becerikliliği çalışılan departmana göre bir farklılık göstermekte midir?

Otel çalışanlarının iş becerikliliği sektörde çalışmaya devam etme/etmeme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Araştırmanın modeli, tarama modeli içerisinde yer alan genel tarama modelidir. Tarama modelleri geçmişte ya da şuan var olan bir durumu, olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma modelleridir. Araştırma türünü betimsel araştırma oluşturmaktadır. Araştırma evrenini Alanya bölgesinde faaliyet gösteren otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Alanya ilçesinde faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Alanya Turistik İşletmeciler Derneği'nin internet sayfasında yer alan 2019 verilerine göre, Alanya'da 87 5 yıldızlı otel ve tatil köyü, 98 4 yıldızlı otel ve 47 3 yıldızlı otel bulunmaktadır (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD, 2019). Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak anket aracılığıyla otel çalışanlarından veriler toplanmıştır. Toplam 132 çalışandan anket geri dönüşü sağlanmıştır. Alan yazında örneklem yeterliliğine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde madde sayısı ile cevaplayıcı oranlarının en az Cattell (1978)'e göre her madde için 3 ila 6 kişi arasında, Gorsuch (1983)'a göre her madde için en az 5 kişi, Everitt (1975)'e göre her madde için en az 10 kişi olması gerektiği ifade edilmektedir (Akt: McCallum, Widaman, Zang ve Hong 1999: 85). Anket, 01.08.2019- 24.08.2019 tarihleri arasında Alanya'da 3,4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada, Slep ve Vella-Brodrick (2013) tarafından geliştirilen ve Kerse (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 19 ifade ve üç boyuttan oluşan iş becerikliliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin tepki kategorileri 4'lü Likert türünde: 1: "Kesinlikle katılmıyorum" 4: "Kesinlikle katılıyorum" şeklindedir. Ankette işte gelişim ölçeği dışında kişisel bilgi soruları ve işe ilişkin sorular yer almaktadır (Cummins ve Gullone, 2000:74-93).

Sapan değerlerin olup olmadığını belirlemek için sapan analizi yapılmış ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi ve T-testinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre iş becerikliliği ölçeğinin Alpha katsayısı 0,953 olarak tespit edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özelliklerine ve işlerine ilişkin genel bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir. Katılımcıların %62'sinin erkek, %38'inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %57'lik kesimi turist ile doğrudan iletişim kurulmayan departmanlarda çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%51,5) 30 yaş ve üstü, Yükseköğretim gören çalışan sayısı oranının %50,8 olduğu ve turizm eğitimi almayanların oranının %51,5 olduğu tespit edilmiştir. Sektörde çalışma sürelerine bakıldığında 11 yıl ve üstü çalışanların oranı %40,2, katılımcıların büyük bir oranının (%72,7) sektörde çalışmaya devam etme düşüncesinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İşlerine İlişkin Genel Bilgiler

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet (n:132)			Eğitim Düzeyi (n:130)		
Kadın	50	38	İlk-orta düzey	63	47,7
Erkek	82	62	Yükseköğretim düzeyi	67	50,8
Departman (n:130)			Eksik Veri	2	1,5
Turist ile doğrudan iletişim kurulan departmanlar	55	41,7	Turizm Eğitimi (n:132)		
Turist ile doğrudan iletişim kurulmayan departmanlar	75	56,8	Turizm E. Almayana	68	51,5
Eksik Veri	2	1,5	Turizm E. Alanb	64	48,5
Yaş (n:129)			Sektörde Çalışma Süresi (n:132)		
20-29 yaş	61	46,2	1-5 yıl	41	31,1
30 yaş ve üstü	68	51,5	6-10 yıl	38	28,8
Eksik Veri	3	2,3	11 yıl ve üstü	53	40,2
			Sektörde Kalma Düşüncesi (n: 130)		
			S. devam etmeyi düşünmeyenler ^c	34	25,8
			S. devam etmeyi düşünenler ^d	96	72,7
			Eksik Veri	2	1,5

a: Turizm Eğitimi almayanlar

c: Sektörde devam etmeyi düşünmeyenler

b: Turizm Eğitimi alanlar

d: Sektörde devam etmeyi düşünenler

İş becerikliliği ölçeği, 3 boyutludur ve bu boyutların isimleri şu şekildedir; Görev becerikliliği (boyut 1), Bilişsel beceriklilik (boyut 2) ve İlişkisel beceriklilik (boyut 3). İş becerikliliği ölçeğinin genel ortalaması 2,692'dir ve boyutların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip boyutun (2,835) ilişkisel beceriklilik olduğu görülmektedir. Bunu sırayla bilişsel beceriklilik (2,829) ve İlişkisel beceriklilik (2,436) boyutları takip etmektedir. Turizm sektöründe özellikle insan ilişkilerinin yoğun olması, müşteri memnuniyetinin sağlanması için bireysel değil kolektif bir çaba gerektiğinden çalışanlar üzerinde ilişkisel süreç ve durumların etkili olduğu bu nedenle çalışanların ilişkisel beceriklilik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca otel çalışanlarında bilişsel beceriklilik düzeyinin yüksek olmasının nedeni de işin, çalışan bir bireyin hayatında büyük bir yere sahip olması ve bu yerle ilgili algının öneminin fark edilerek çalışanın bu algıyı değiştirmeye yöneltmesi olarak açıklanabilir.

Tablo 3'de otel çalışanlarının iş becerikliliği tutumlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Yapılan t testinin sonuçlarına göre çalışanların tüm faktörlere ilişkin iş becerikliliği tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p < 0,05$). 3 boyutun da ortalamalarına bakıldığında 20-29 yaş grubunda olan otel çalışanlarının iş becerikliliği düzeylerinin 30 yaş ve üstü olan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak genç yaşta olan otel çalışanlarının iş becerikliliğinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Otel çalışanlarının iş becerikliliğinin yaş grupları bakımından T- Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
Görev Becerikliliği (Boyut 1)	20-29 yaş	61	,26966	1,1343	2,751	,007
	30 yaş ve üstü	68	-,21272	,81012		
Bilişsel Beceriklilik (Boyut 2)	20-29 yaş	61	,28242	1,0967	3,094	,002
	30 yaş ve üstü	68	-,24203	,82086		
İlişkisel Beceriklilik (Boyut 3)	20-29 yaş	61	,38193	1,1166	4,339	,000
	30 yaş ve üstü	68	-,35111	,74201		

Çalışanların iş becerikliliği tutumlarının eğitim aldıkları kuruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için t testi yapılmış ve söz konusu analizin sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Otel Çalışanlarının İş Becerikliliğinin Eğitim Düzeyleri Bakımından T- Testi Sonuçları

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
Görev Becerikliliği (Boyut 1)	İlk-orta düzey	63	-,35006	,70484	-4,581	,000
	Yükseköğrenim düzeyi	67	,37672	1,0760		
Bilişsel Beceriklilik (Boyut 2)	İlk-orta düzey	63	,36947	,87412	-4,932	,000
	Yükseköğrenim düzeyi	67	-,40462	-,91288		
İlişkisel Beceriklilik (Boyut 3)	İlk-orta düzey	63	-,35373	,78886	-4,716	,000
	Yükseköğrenim düzeyi	67	,38989	,99057		

Otel çalışanların tüm faktörlere ilişkin iş becerikliliği boyutları eğitim aldıkları kurumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yükseköğrenim düzeyinde eğitim görmüş (Önlisans, Lisans) otel çalışanlarının, ilk-orta düzey eğitim görmüş (İlkokul, Ortaokul, Lise) otel çalışanlarına oranla görev ve ilişkisel beceriklilik ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bilişsel beceriklilik boyutunda ise farklılık tam tersi yöndedir ve yine ilişki yapısı anlamlıdır ($p < 0,05$).

Otel çalışanlarının iş becerikliliklerinin turizm eğitimi alıp almamalarına göre ortalamalar arasındaki farklılığının tespiti için t-testi yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde her üç boyutta da anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, turizm eğitimi alan çalışanların ortalamaları turizm eğitimi almayan çalışanların ortalamalarına oranla daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak turizm eğitimi alan otel çalışanlarının iş becerikliliği düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar otel çalışanları açısından alınan eğitimin önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Otel Çalışanlarının İş Becerikliliğinin Turizm Eğitimi Alıp Almama Durumlarına Göre T- Testi Sonuçları

	Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
Görev Becerikliliği (Boyut 1)	Turizm E. Almayana	68	-53893	,69541	-7,587	,000
	Turizm E. Alanb	64	,57262	,95836		
Bilişsel Beceriklilik (Boyut 2)	Turizm E. Almayan	68	-45617	,83728	-6,104	,000
	Turizm E. Alan	64	,48468	,93303		
İlişkisel Beceriklilik (Boyut 3)	Turizm E. Almayan	68	-54896	,77748	-7,869	,000
	Turizm E. Alan	64	,58327	,87499		

a: Turizm Eğitimi almayanlar b: Turizm Eğitimi alanlar

Otel çalışanlarının görev aldığı departmanlara göre iş becerikliliği düzeyleri arasındaki farkı test edebilmek için T testi yapılmıştır. Söz konusu departmanlar turist ile doğrudan iletişim kuran (Yiyecek-İçecek, Ön-büro, Halkla İlişkiler) ve turist ile doğrudan iletişim kurmayan departmanlar (Kat Hizmetleri, Mutfak, Teknik Servis, Satın Alma, Rezervasyon, Pazarlama, Satınalma, Güvenlik) olarak ikiye ayrılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, turist ile doğrudan iletişim kuran departmanın ortalamaları, turist ile doğrudan iletişim kurmayan departman ortalamaları görev becerikliliği ve ilişkisel beceriklilik açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Turist ile doğrudan iletişim kuran departmanların ortalamaları turist ile doğrudan iletişim kurmayan kesimin ortalamasından daha yüksektir. Bilişsel beceriklilik boyutunun gruplar arasındaki ortalamaları incelendiğinde, yine turist ile doğrudan iletişim kuran departmanların ortalamaları diğer gruba oranla daha yüksek olmasına rağmen söz konusu farkın anlamlı bir değişiklik yapmadığı ifade edilebilir (p>0,05).

Tablo 6. Otel Çalışanlarının İş Becerikliliğinin Çalıştıkları Departmana/Alana Göre T- Testi Sonuçları

	Departman	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
Görev Becerikliliği (Boyut 1)	T. doğrudan iletişim kuran ^a	55	,32492	1,0557	3,279	,001
	T. doğrudan iletişim kurmayan ^b	75	-,24062	,90531		
Bilişsel Beceriklilik (Boyut 2)	T. doğrudan iletişim kuran	55	,09905	1,0690	1,011	,314
	T. doğrudan iletişim kurmayan	75	-,07954	,93788		
İlişkisel Beceriklilik (Boyut 3)	T. doğrudan iletişim kuran	55	,29947	1,0472	3,141	,002
	T. doğrudan iletişim kurmayan	75	-,24033	,90603		

a: Turist ile doğrudan iletişim kurulan departmanlar
b: Turist ile doğrudan iletişim kurulmayan departmanlar

Tablo 7’de çalışanların iş becerikliliklerinin sektörde devam edip etmeme düşüncesine göre ortalamaları arasındaki farklılıklar gösterilmektedir. Yapılan t testi sonuçlarına göre, gruplar arasında görev becerikliliği ve bilişsel beceriklilik bağlamında anlamlı farklılık mevcuttur. Her iki boyutta da sektörde devam etmeyi düşünen çalışanların ortalamaları sektörde devam etmeyi düşünmeyen gruba göre daha yüksektir. Ortaya çıkan farklılık görev ve bilişsel beceriklilikte anlamlı olmakla birlikte bilişsel beceriklilik boyutunda anlamlı görülmemektedir. Fakat elde edilen bulgulara göre sektörde devam etmek isteyen çalışanların iş becerikliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Otel Çalışanlarının İş Becerikliliğinin Sektörde Çalışmayı Devam Edip Etmeme Düşüncesine Göre T- Testi Sonuçları

	Sektörde çalışma	N	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
Görev Becerikliliği (Boyut 1)	S.devam etm. düşünmeyenler ^a	34	-,34501	1,07635	-2,284	,024
	S.devam etm. düşünenler ^b	96	,09652	,92842		
Bilişsel Beceriklilik (Boyut 2)	S.devam etm. düşünmeyenler	34	-42573	1,09186	-2,954	,004
	S.devam etm. düşünenler	96	,14189	,91383		
İlişkisel Beceriklilik (Boyut 3)	S.devam etm. düşünmeyenler	34	-,28440	1,09415	-1,863	,065
	S.devam etm. düşünenler	96	,08166	,94389		

^a: Sektörde devam etmeyi düşünmeyenler
^b: Sektörde devam etmeyi düşünenler

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada hizmet sektöründe yer alan otel çalışanlarının iş becerikliliği düzeylerini ve iş becerikliliği boyutlarını çalışanların demografik ve çeşitli özellikleri açısından incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Slempp ve Vella-Brodrick (2013) tarafından geliştirilen ve Kerse (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 19 ifade ve üç boyuttan oluşan iş becerikliliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, ifadelerle verilen puanlar incelendiğinde çalışanların ilişkisel becerikliliğinin en yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında ise sırayla bilişsel ve görev becerikliliği boyutları gelmektedir. Bu sonuca göre emek-yoğun bir sektör olan turizm sektöründe otel çalışanların birbirleri ile olan iletişim ve etkileşimlerinin yoğun olması ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için ekip çalışmasının yapılmasında ilişkisel becerikliliğinin önemli rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli unsur ise, otel çalışanlarından görece genç olanların iş becerikliliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sunan işletmelerde çalışma şartlarının daha zorlu ve yoğun olduğu söylenebilir, bu açıdan bakıldığında emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle çalışma saatleri genellikle 12 saat ve üzeri olan bu sektörde (Yanardağ ve Avcı, 2012) görece genç olan çalışanların daha dinamik ve aktif davranma olasılığı daha yüksektir bu sebeple genç çalışanların iş becerikliliği düzeylerinin yüksek olduğu muhtemeldir. Bu sonuçtan hareketle otel işletmelerinde insan kaynakları departmanının çalışanlarını seçerken daha genç ve dinamik yapıda olanlara odaklanmaları tavsiye edilebilir.

Araştırma sonuçları yükseköğrenim düzeyine sahip çalışanların ilk-orta düzey eğitim düzeyine sahip olanlara oranla görev ve ilişkisel beceriklilik düzeylerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmada dikkati çeken bu bulguya göre ilk-orta düzey eğitim seviyesine sahip çalışanların bilişsel beceriklilik düzeyinin yükseköğrenim seviyesine sahip çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yükseköğrenim düzeyine sahip olan 67 çalışanlardan yalnızca 36 sinin turizm eğitimi almış olmasının ortaya çıkan bu sonuçları açıkladığı düşünülmektedir. Yüksek öğrenim düzeyinde eğitime sahip olan çalışanlar arasında turizm eğitimine sahip olmayan başka bölüm mezunlarının da bulunmasının sonuçları etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmada ayrıca turizm eğitimi almış otel çalışanlarının iş becerikliliği düzeylerinin turizm eğitimi (mesleki eğitim) almamış çalışanlara oranla yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç işe alınırken turizm eğitimi alan bireylere öncelik verilmesi gerektiğini gündeme getirmektedir. Özellikle hizmet odaklı sektörlerden biri olan ve çalışan devir hızı yüksek olan

turizm sektöründe çalışanların çoğunluğunun mesleki eğitim almamış olması konusunun gündeme alınması gerekmektedir. Bu sonuçlar otelcilik sektöründe çalışanların mesleki eğitim alan bireylerden oluşması gerektiğini ortaya koymaktadır. Mesleki eğitim almadan işe başlayan yıllar sonra iş başında öğrendikleri ile mesleği öğrenmiş bireyler için de mesleki belgelendirme sistemi bünyesinde mesleki yeterlilik sınavı yapılabilir (Mısırlı, 2002; Aksu ve Bucak, 2012). Bu bağlamda özellikle turizm (mesleki) eğitimi almış olan bireylerin iş becerikliliğinin yüksek olması ve müşteri memnuniyetini ve devamında sadakati, tekrar ziyaret niyetini, olumlu imajını artırma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Otel çalışanlarının iş becerikliliğini oluşturan boyutlardan birisi ilişkisel becerikliliktir. İlişkisel beceriklilik, çalışanın iş arkadaşları, yöneticileri ve müşterilerle kurmuş olduğu iletişim ağını temsil etmektedir. İş ortamında çalışma arkadaşları ile iletişimi iyi olan, çalışma arkadaşlarından destek gören çalışanların genel anlamda iş beceriklilik düzeylerini olumlu etkilediği ifade edilebilir. Benzer sonuç, Cheng ve O-Yang'ın (2018) çalışmasında ifade edilmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuca göre, turistlerle doğrudan iletişim kuran departmanlarda çalışanların iş becerikliliği düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bilişsel beceriklilik boyutunda anlamlı bir farklılık olmasa da ortalamalar arasındaki farkın mevcut olması turistlerle doğrudan iletişim kuran departmanlarda çalışanların iş becerikliliğinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuca göre otellerde ön planda çalışan personelin arka planda olana göre işinde daha becerikli olduğunu söylemek mümkündür. Bu farklılığın sebebinin departman bazında olması bir başka tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Müşterilerle doğrudan iletişim halinde olduğu için mi çalışanlar işinde daha becerikli olmakta yoksa işinde becerikli olduğu için mi ön planda yer alan departmanlarda çalışmaktalar? Bu sorunun cevabı ileriki araştırmalarda ortaya çıkartılabilecekken, burada çıkan sonuçlara göre, insan kaynakları çalışanlarına, personelin seçerken müşteri ile doğrudan iletişim kurabilecek bir departmanda çalışacak personelin işinde daha becerikli olduğu durumunu gözlemesi gerektiği önerilebilir.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuca göre, otel sektöründe çalışmaya devam etmek isteyen bireylerin iş beceriklilik düzeyleri devam etmek istemeyen bireylere göre daha yüksektir. Bu durum sektörde kalmak ve mesleğine devam etmek belki de mesleğinde kariyer yapmak isteyen bireylerin iş becerikliliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle görev ve bilişsel beceriklilik boyutlarında iki grup arasındaki fark anlamlıdır. Bu farklılık, iş becerikliliği ve sektörde kalma niyeti ilişkisinin ileriki çalışmalarda araştırılması gereken bir konu

olduğunu beraberinde getirmektedir. Çalışanların iş becerikliliğinin düşük olmasının mı sektörde kalma niyetini etkilediği yoksa sektörde kalma niyetinin düşük olmasının mı iş becerikliliğinin düşük olmasına sebebiyet verdiğinin daha detaylı incelenmesi daha sonraki araştırmalar için önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, T.; Uzunbacak, H.H. ve Acar O.K. (2019). İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İş Becerikliliklerinin İşe Adanmışlıkları Üzerine Etkisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 395-419.
- Aksu, M ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Bakker, A. B., Rodríguez-Muñoz, A., ve Sanz Vergel, A. I. (2016). Modelling job crafting behaviours: Implications for work engagement. *Human Relations*, 69(1), 169–189.
- Berk, J.M.; Dutton, J.E. ve Wrzesniewski, A. (2007). What is Job Crafting and Why Does It Matter?, *Positive Organizational Scholarship*, 1-8.
- Chen, C.Y.; Yen, C.H. ve Tsai, F.C. (2014). Job crafting and job engagement: The mediating role of person-job fit, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 21– 28.
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Teng, H. Y., ve Yen, C. H. (2016). Tour leaders' job crafting and job outcomes: The moderating role of perceived organizational support. *Tourism Management Perspectives*, 20, 19–29.
- Cheng, J. C., ve O-Yang. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 78-85.
- Cho, S. ve Johanson, M. M. (2008). Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: A Moderating Effect of Work Status in Restaurant Employees. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 307–326.
- Cummins, R. A. ve Gullone, E. (2000), "Why We Should Not Use Five Point Likert Scales: The Case For Subjective Quality Of Life Measurement", *Proceedings, Second International Conference On Quality Of Life In Cities*. 74-93.
- Dalgıç, A. ve Türkoğlu, N. (2018). Otel çalışanlarının iş becerikliliği ve polikronisite eğilimlerinin işten ayrılma niyetleri üzerine etkisi, 2nd. International symposium on innovative approaches in scientific studies (ISAAS), 30 Kasım- 2 Aralık 2018, 787-794, Samsun.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., ve Gevers, J. M. (2015). Job crafting and extra-role behavior: The role of work engagement and flourishing. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 87-96.
- Iqbal, Q. (2016). Job-Crafting and Organizational Commitment: Person-Job Fit as Moderator in Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(2), 837-851.
- Kanten, P. (2014). The Antecedents Of Job Crafting: Perceived Organizational Support, Job Characteristics and Self-Efficacy *European Journal of Business And Social Sciences*, 3 (5), 113-128.
- Kerse, G. (2017). İş Becerikliliği (Job Crafting) Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama ve Duygusal Tükenme İle İlişkisini Belirleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 283-304.
- Kerse, G. (2018). The Impact Of Job Crafting On Person-Job Fit: "I Am Compatible With My Work Because I Can Make Changes In My Work", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 941-958.
- Kim, H., Im, J., Qu, H. ve NamKoong, J. (2018) "Antecedent and consequences of job crafting: an organizational level approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (30)3, 1863-1881.
- Kirkendall, C.D. (2013) "Job Crafting: The Pursuit of Happiness at Work", Doctor of Philosophy, Wright State University, Dayton.
- Mısırlı, İ., (2002), Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 22-38.
- McCallum, R. C.; Widaman, K.F.; Zhang, S. ve Hong, S. (1999). *Sample Size in Factor Analysis, Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Peng, C.Y. (2018). A Literature Review of Job Crafting and Its Related Researches. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 6, 1-7.
- Petrou, P., Demerouti, E., ve Schaufeli, W. B. (2015). Job crafting in changing organizations: Antecedents and implications for exhaustion and performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, 20(4), 470.

- Rudolph, C. W., Katz, I. M., Lavigne, K. N., ve Zacher, H. (2017). Job crafting: A meta-analysis of relationships with individual differences, job characteristics, and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 112-138.
- Shusha, A. (2014). The Effects of Job Crafting on Organizational Citizenship Behavior: Evidence from Egyptian Medical Centers. *International Business Research*, 7(6), 140-150.
- Slemp, G.R. ve Vella-Brodrick, D.A. (2013). The Job Crafting Questionnaire: A New Scale To Measure The Extent To Which Employees Engage in Job Crafting. *International Journal of Wellbeing*, 3(2): 126-146.
- Tims, M., Bakker, A. B., ve Derks, D. (2013). The impact of job crafting on job demands, job resources, and well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(2), 230.
- Tims, M., Derks, D., ve Bakker, A. B. (2016). Job crafting and its relationships with personjob fit and meaningfulness: A three-wave study. *Journal of Vocational Behavior*, 92, 44-53.
- Uysal, B.; Özçelik, G. ve Uyargil, C. (2018). Bireysel İş Yapılandırmanın Sonuçları: Bireysel İş Yapılandırmanın Psikolojik Sermaye Ve İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal Of Administrative Sciences* 16(32). 651-666.
- Van Wingerden, J., Bakker, A. B., ve Derks, D. (2017). Fostering employee well-being via a job crafting intervention. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 164-174.
- Wang, H. J., Demerouti, E., ve Le Blanc, P. (2017). Transformational leadership, adaptability, and job crafting: The moderating role of organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 185-195.
- Wrzesniewski, A., ve Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179-201.
- Yanardağ, Ö. ve Avı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Yavuz, M ve Erdem Ertan (2019). İş Zanaatkârlığı (Job Crafting) Kavramı: Türkçe İş Zanaatkârlığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 95-125.
- (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD), (2019). <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/alanya-konaklama-tesis-sayilari/> adresinden 06.09.2019 tarihinde alınmıştır.

Türkiye’den Turizm Amacıyla Yurtdışına Giden Kadınların Seyahat Motivasyonları

İsmail KERVANKIRAN

Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi

ikervankiran03@gmail.com

Kübra İLBAN

Süleyman Demirel Üniversitesi

kubra.ilban13@gmail.com

ÖZET

Cinsiyet temelli eşitsizlik giderek artan bir biçimde tartışma alanı bulmuş ve dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlar bu alanda dezavantajlı konumda yer almıştır. Seyahatlere katılan kadın sayısının artmasına rağmen, boş zaman hareketliliğinde kadınların yaşadıkları kısıtlılıklar ve engeller devam etmektedir. Bu çalışma, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınların boş zaman seyahat motivasyonlarını ve seyahat kısıtlayıcılarının saptanması üzerine yapılan nitel bir araştırmadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınların seyahat motivasyonlarını, seyahate ilişkin risk algılarını, mekânsal tercihlerini incelemek ve turizm araştırmalarında ihmal edilen; kadın çalışmaları, toplumsal cinsiyet ve feminist coğrafya gibi konularda farkındalık oluşturmak ve turizm çalışmaları literatürüne katkı yapmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde herhangi bir lokasyon kısıtlamasına gidilmemesinin nedeni; herhangi bir bölgedeki ya da lokasyondaki bir durumun incelenmesi yerine kadınların seyahati olgusuna odaklanılmasıdır. Araştırma bulguları, kadınların neredeyse eşit oranda üç tip kısıtlayıcı (içsel, kişilerarası ve yapısal) tarafından da engellenildiğini göstermektedir. Sonuçlar, güvenliğin ve ekonomik faktörlerin kadınların seyahate yönelik algıları ve mekânsal tercihleri üzerinde etkin bir rol oynadığını göstermiştir. Kadınların en önemli motivasyon kaynaklarının; bakış açılarında değişme, seyahat konusundaki önyargıları kırma, yabancı dilini geliştirme, özgüven artışı ve yeni kültürler ve insanlar tanıma olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yine sonuçlar, kadınların seyahat deneyimlerini diğer kadınlara da tavsiye etme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat, Kadın, Turizm coğrafyaları.

GİRİŞ

Turizm, ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan ve dünyada en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Modernite ve küreselleşme ile birlikte kadınlar da turizm hareketliliğinin önemli bir aktörü haline gelmiştir. Bununla birlikte kadınlar, özellikle cinsiyet temelli bazı kısıtlayıcılara ve engellere maruz kalmakta, bu durum kadınların seyahate yönelik algılarını ve seyahat odaklı motivasyonlarını, mobilitelerini ve mekânsal tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu çalışma, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınların, deneyimlerini ‘boş zaman kısıtlamaları teorisi’ perspektifiyle ele almıştır. Crawford ve Godbey (1987), kişilerin boş zaman aktivitelerine katılımını etkileyen kısıtlayıcıları 3 kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar; içsel kısıtlayıcılar (kişisel kısıtlayıcılar), kişilerarası kısıtlayıcılar ve yapısal kısıtlayıcılardır. Crawford ve Godbey içsel kısıtlayıcıları; özgüven eksikliği, endişe ve korku (cinsel saldırıya uğrama, şiddet korkusu vb.) gibi psikolojik faktörler olarak ifade etmiştir. Kişilerarası kısıtlayıcıları, bireyin diğer kişilerle olan (aile üyeleri, arkadaş gibi) etkileşiminden kaynaklanabilecek kısıtlayıcılar olarak, yapısal kısıtlayıcıları da ekonomik engeller, boş zaman eksikliği, ulaşılabilirlik gibi kısıtlayıcılar olarak tanımlamıştır (Wilson ve Little, 2005, s. 158). Bu kısıtlayıcılar bireylerin boş zaman seyahatlerini etkileyebilmekte, bunlar aşılamadığı takdirde bireyler boş zaman aktivitelerine katılım göstermemektedir.

Bu çalışmanın temel araştırma problemi, özellikle cinsiyetin boş zaman seyahatleriyle ilgili karar vermeyi etkileyip, etkilemediğidir. Diğer bir ifadeyle seyahatlerin cinsiyetçiliğinin söz konusu olup olmadığı,

varsa bunlar üzerinde nelerin etkili olduğunu belirlemek temel araştırma problemini oluşturmaktadır. Araştırma problemleri kapsamında çalışmanın amacı, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınların karşılaştığı kısıtlamaları ve seyahatin kadınların yaşam seyrine (Life Course) katkısını anlamaya çalışmak ve kadınların seyahat deneyimlerini, seyahate katılım motivasyonlarını, mekânsal tercihlerinde nelerin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırma hem turizm coğrafyaları ve mobilite hem de “*feminist coğrafya*” paradigması kapsamında yorumlayıcı bir yaklaşımla incelenmiştir.

Bu çalışmanın; turizm aktivitelerinin kadın ve erkek için aynı derecede ulaşılabilir olup olmadığının ortaya çıkarılması ve seyahat eden kadınların ihtiyaçlarını, endişelerini ve seyahat motivasyonlarını değerlendirmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, turizm araştırmalarında ihmal edilen; kadın çalışmaları, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve feminist coğrafya gibi konular da farkındalık oluşturmaya hedeflemektedir.

YAZIN TARAMASI

Kadınların boş zaman aktivitelerine katılımları üzerine yapılan çalışmalar son yıllarda ön plana çıkmış, aynı zamanda birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da kadın ve erkek açısından farklılığın söz konusu olduğu görünür hale gelmeye başlamıştır (Cesur, 2014). Nitekim bu kapsamda bireylerin seyahatlerini engelleyen etmenler ve kısıtlayıcılar üzerine yapılan çalışmalardan bahsetmek de mümkündür (Crawford ve Godbey, 1987; Wilson ve Little, 2005).

Uluslararası literatürde özellikle yalnız seyahat eden kadınlara ilişkin çalışmaların oldukça fazla olduğu görülmektedir (Wilson ve Little, 2005, 2008; Jordan ve Gibson, 2005; Chiang ve Jogaratnam, 2006; Wilson ve Harris, 2006; Jordan ve Aitchison, 2008; Laesser, Beritelli ve Bieger, 2009; McNamara ve Prideaux, 2010; Carvalho, Baptista ve Costa, 2014; Yang, Khoo-Lattimore ve Arcodia, 2018). Bu durumun özellikle son yıllarda kadınların yalnız seyahate olan eğiliminin artmasına bağlı olarak geliştiği söylenebilir. Bu çalışmalarda, yalnız kadın gezginlerin seyahat deneyimleri, kadınların seyahatlerini etkileyen kısıtlılıklar ve kadınların seyahat anlatıları üzerinde durulmuştur.

Yalnız seyahat eden kadınlara yönelik çalışmalara ek olarak genel seyahat görünümünü ele alan çalışmalar da mevcuttur. (Bialeschki ve Michener, 1994; Elsrud, 2001; Wilson ve Harris, 2006; Green ve Singleton, 2006; Khan, 2011; Fendt ve Wilson, 2012; Laing ve Frost, 2017; Stark ve Meschik, 2018). Bu çalışmalarda kadınların seyahatlerinde karşılaştıkları olumsuzluklar, sorunlarla mücadele stratejileri,

kötü deneyimlerin seyahat davranışları üzerindeki etkileri, kadınların boş zaman hareketliliğindeki risk ve güvenlik durumları ve macera anlatıları gibi konular üzerinde durulmuştur.

Ulusal literatürde öne çıkan çalışmalar, uluslararası literatüre göre oldukça sınırlıdır (Cesur, 2014; Emekli ve Kaba, 2018). Yapılan bu çalışmalar yalnız seyahat eden kadınları ele almış, tek başına seyahat eden kadın turistlerin kısıtlayıcıları ve kadın gezginlerin destinasyon seçimleri, risk algıları ve memnuniyet dereceleri üzerinde durmuştur.

Bu çalışma, yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak; kadınların seyahat etme durumlarının incelenmesinden öte, Türkiye’den yurtdışına seyahat eden kadınların destinasyon seçimleri, deneyimleri ve seyahate ilişkin risk algılarını değerlendirerek, literatürdeki boşluğa katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

YÖNTEM

Kadın seyahatlerinin artan hareketliliğine rağmen kadınların boş zaman seyahatlerinde dezavantajlı cinsiyet konumunda yer almaları çalışmayı olgubilim (fenomenoloji) deseni ile ele almayı gerekli kılmıştır. Çalışmada, kadınların deneyimlerine yer verilerek onların algıları ve düşünceleri fenomenolojik bir yaklaşımla açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda kadınların seyahat deneyimlerine odaklanılarak, seyahatin kadınlar açısından ne anlama geldiği ve kadın olmanın seyahat motivasyonuna ve sürecine etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada yurtdışına seyahat ettiği belirlenen 10 kadın ile telefon aracılığıyla ve Isparta’da ikamet eden 2 kadın ile de yüz yüze olmak üzere toplamda 12 kadın ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmelerde amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Görüşmeler 2019 yılının Mayıs-Ağustos ayları arasında yapılmış olup ortalama 75 veya 90 dakika sürmüştür. Çalışmada olguyu açığa çıkarmak hedeflendiği için, araştırma verileri toplanırken herhangi bir lokasyon kısıtlamasına gidilmemiştir.

Görüşme formu, demografik sorular da dâhil olmak üzere toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 11’i kadınların seyahat etme sıklıkları, seyahat etmenin avantajlı ve dezavantajlı yönleri, seyahate yönelik algılarının neler olduğu, seyahatleri sırasında karşılaştıkları kısıtlamalar ve bunlarla mücadele stratejilerinin neler olduğu ve seyahat deneyimlerinin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlayan sorulardır. 5’i ise yaş, eğitim durumu, medeni durum, mesleki durum

ve dünya görüşü olarak kendilerini nasıl tanımladıklarına yönelik demografik sorulardır. Görüşme sonucu elde edilen bulgular yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, kadınların gerek seyahatlerini gerçekleştirmeden önce gerekse seyahatleri sırasında bir dizi kısıtlayıcı faktör ile karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Buna rağmen kadınların bu kısıtlamaları aşma eğilimi içerisinde oldukları ve karşılaştıkları engellere karşı farklı mücadele stratejileri gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Elbette ki zaman zaman tüm bireyler çeşitli kısıtlayıcılar ile karşı karşıya kalacaktır. Fakat kadınlar için bu durum toplum tarafından oluşturulan cinsiyet konumlandırmaları söz konusu olunca farklı bir boyut kazanmaktadır.

Çalışmaya yaşları 21 ile 42 arasında değişen 12 katılımcı dahil edilmiştir. Çalışmaya katılan 10 kadın yükseköğretim mezunu veya yükseköğretime devam ediyor iken, 2'si lise mezunudur. Meslek durumları ile ilgili olarak 8 katılımcı öğretim üyesi, doktor, öğretmen gibi farklı mesleklerde çalışmakta, 2 katılımcı öğrenci, diğer 2 katılımcı da ev hanımıdır. Medeni durumlarına bakıldığında, 11 katılımcının bekâr ve 1 katılımcının ise evli olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmeye katılan kadınların büyük çoğunluğu, dünya görüşü konusundaki soruya cevap vermek istemediler.

Görüşmeye katılan kadınların verdiği cevaplara göre kadın seyahatleri dört grupta değerlendirilebilir:

Destinasyon Seçimi, Seyahat Sıklığı ve Seyahatlerini Nasıl Gerçekleştirdiklerine İlişkin Bulgular:

Destinasyon seçimine ilişkin bulgular, katılımcıların gidecekleri bölgeyi seçerken daha çok “ekonomik” ve “güvenlik” gibi faktörlere baktıklarını göstermektedir. Bulgular katılımcıların destinasyon seçiminde daha çok Avrupa ülkelerini tercih ettiklerini göstermektedir. Bunun sebebi ise, Türkiye’ye yakın olduğu için Avrupa ülkelerine olan seyahatlerin daha ekonomik olması (bilet fiyatları vs.) ve Kıta Avrupası’nın daha güvenli görülmesidir.

Elde edilen bulgular katılımcıların yurtdışına seyahat etmeyi daha fazla istediğini fakat bunu kısıtlayan faktörün özellikle ekonomik engeller sebebiyle ortaya çıktığını göstermiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, kadınların seyahatlerini nasıl gerçekleştirdikleri de (yalnız, aile, arkadaş, tur vs.) sorulmuş ve katılımcıların büyük çoğunluğu (dokuz katılımcı) yalnız seyahat etmeyi tercih ettiğini bildirmişlerdir. Bu durumun orta-

ya çıkmasında, kadın hareketlerinin hem dünyada hem de Türkiye’de artmasının ve kadınların sosyal ve ekonomik statülerinin değişmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Yurtdışına En Çok Hangi Sebeplerle Çıkıldığı ve Seyahat Etmeyi Nasıl Bir Deneyim Olarak Gördüklerine İlişkin Bulgular:

Elde edilen bulgulara göre, kadınları yurt dışına seyahate yönlendiren en önemli motivasyonun kadınların özgür olma düşüncesi ve yeni yerler keşfetme ve farklı kültürler tanıma isteğinden doğduğunu göstermektedir. Bir katılımcı ise seyahatlerini genellikle iş amaçlı olarak gerçekleştirdiği belirtmiştir.

Görüşmeye katılan kadınlar yurtdışına seyahat etmeyi; özgüven artışı, başarı, birey olma, meydan okuma, mücadele, dünyayı tanıma, özgür olma ve deneyim kazanma gibi kavramlarla birlikte açıklamakta ve imkânı olan kadınlara seyahat deneyimini tavsiye etmektedirler.

Seyahate Yönelik Korkularına/Tereddütlerine İlişkin Bulgular:

Görüşmeye katılanlar için kişisel düzeydeki kısıtlayıcılar baskın olmakla birlikte, bu durum endişe ve korku olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu korkunun sebebi, katılımcıların özellikle yabancı dil eksikliği ve gidilen destinasyona ilişkin olarak ne ile karşılaşılacağına bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Gidilecek olan bölgeye ve seyahat deneyimlerinin artmasına bağlı olarak korku ve endişe düzeyi değişiklik göstermektedir.

Cinsiyetleriyle ilişkili olarak çevrelerindeki insanlardan ne tür tepkiler aldıkları da çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Buna göre, toplum tarafından üretilen cinsiyet konumlandırmaları kısıtlayıcılar üzerinde etkilidir. Bu kısıtlayıcıların ön plana çıkmasında, bireysel olarak elde edilen deneyimler ve kazanımlar ile birlikte aile ve çevre yapısının etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hiçbir kısıtlayıcıyla karşılaşmadığını belirten katılımcılar da mevcuttur. Aile üyeleri ya da arkadaş çevresi tarafından gerçekleştirilen bazı söylemler kadınlarda kimi zaman endişe durumu oluşturabilmektedir. Kadınların bu durumla mücadele stratejileri ise duymazdan gelme, negatif yorumları önemsememe ve yapabildiğini kanıtlama şeklinde ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ayrıca, seyahat sayısı arttıkça çevrelerindeki insanların bu durumu normal karşılamaya başladıklarını hatta seyahat etmeyi desteklediklerini belirtmişlerdir.

Gelecek Planlarındaki ve Bakış Açılarındaki Değişime Yönelik Bulgular:

Kadınların gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerinin, onların geleceğe dair planlarında, düşün-

celerinde veya bakış açılarında nasıl bir değişikliğe sebep olduğu da çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda kadınların önemli bir kısmı, alanlarını ne kadar genişletirlerse o derece bakış açılarında genişleme olacağını ifade etmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgulardan öne çıkan bir diğer faktör ise seyahat deneyimlerinin gelecekte yurtdışına yerleşme isteği sonucunu doğurmasıdır. Yurtdışında daha rahat bir yaşam sürüleceğinin düşünülüyor olması bunda etkili olmuştur. Aynı zamanda yurtdışı gezileri bazı katılımcıların mesleğini değiştirmesinde etkin rol oynamıştır. Bu durum mobilitenin ve özellikle seyahat amaçlı hareketliliklerin kadınların yaşam seyrini (Life Course), gündelik hayatını ve gelecekteki planlarını önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye’den yurtdışına giden kadınların seyahatleriyle ilgili olarak, kısıtlayıcıların kadınların davranışları üzerinde ne derece etkili olduğunu incelemesi bakımından önemlidir.

Kadınlarla yapılan derinlemesine görüşmeler ve deneyimlerini ifade ediş biçimleri, “içsel”, “kişilerarası” ve “yapısal” kısıtlayıcılar olarak adlandırılan bu üç kategorinin doğasını temsil etmiştir. Bu üç kategoriye bağlı olarak kısıtlayıcıların, kadınların seyahat deneyimlerinin belirli aşamalarında farklı biçimlerde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, kadınların seyahatlerinde çeşitli kısıtlamalar olsa da bu kısıtlamaların görüşmeye katılan kadınları seyahat etmekten de alıkoymamıştır. Bunda özellikle kadınların çeşitli mücadele stratejileri geliştirerek kısıtlamaları aşma eğilimi içerisinde olmaları etkili olmuştur. Belirli ölçülere kadar bu çalışmadan elde edilen bulgular, konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalardan elde edilenler ile paralellik göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, kadınları seyahat faaliyetlerine güdüleyen en önemli etmenin özgür olma düşüncesinden, yeni yerler keşfetme ve farklı kültürler tanıma isteğinden doğduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak kadınların özellikle ilk seyahat deneyimlerini gerçekleştirmeden önce seyahate yönelik korkularının/tereddütlerinin olmasının nedeninin; özgüven eksikliği, gidilecek destinasyona ilişkin bilgi eksikliği, nasıl bir deneyim yaşanacağını öngörememe, temizlik, yabancı dil eksikliği ve güvenlik gibi faktörlere bağlı olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada kadınların neredeyse eşit oranda üç tip kısıtlayıcı (içsel, kişilerarası ve yapısal) tarafından da engellendiği anlaşılmaktadır. İçsel kısıtlayıcılar arasında en fazla göze çarpan faktör özgüven eksikliğidir. Bu durum kadınları psikolojik olarak etkileyen en belirgin kısıtlayıcı türlerindendir. Kişilerarası kısıtlayıcılar açısından kadınların toplumsal cinsiyet konumlandırımlarının ön plana çıktığı ortadadır. Aile üyeleri ya da arkadaş çevresi tarafından “gitme ne işin var kızsın”, “otur”, “bir gün başına bir şey gelecek” gibi söylemler bu durumun en belirgin ifadeleridir. Kadınların bu durumla mücadele stratejileri ise duymazdan gelme, negatif yorumları önemsememe ve yapabildiğini kanıtlama şeklinde ortaya çıkmıştır. Aile içerisinde seyahat faaliyetinin alışkanlık haline gelmiş olması, bu kısıtlayıcı türünü minimum seviyeye indirmektedir. Yine de şunu da ifade etmek gerekir ki, seyahat faaliyetinin kadın açısından normal karşılanmadığı aile yapısında yetişen kadınların da bu faaliyeti gerçekleştirmeyi başardıkları görüşmelerden elde edilmiştir. Yapısal kısıtlayıcılar arasında öne çıkan faktör ise ekonomik durumdur. Bu durumu gidilecek destinasyonun yakınlığı takip etmektedir. Fakat bu iki faktörü birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir, özellikle uzak mesafeye olan ulaşımın pahalı olması birbirleriyle bağlantılı olduğunun göstergesidir.

Kadınların yurtdışına seyahat etmeyi; özgüven artışı, başarı olarak algılama ve özgür hissettiren bir deneyim olarak gördükleri gerçekleştirilen görüşmelerle anlaşılmış, seyahat deneyimini diğer kadınlara da tavsiye etme eğilimi içerisinde oldukları ortaya çıkarılmıştır. Kadınların en önemli motivasyon kaynaklarının; kendilerindeki gelişimi fark etme, bakış açılarında değişme, seyahat etmenin verdiği mutluluk, yabancı dilini geliştirme, özgüven artışı ve yeni kültürler ve insanlar tanıma olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca seyahat deneyimlerinin, gelecekteki planlarına olan en büyük etkisi ise özellikle yurtdışına yerleşme düşüncesini doğurmasıdır.

Tüm bu kısıtlayıcıların, politika üretenler ve turizm plancıları için nasıl bir anlam ifade ettiği de önemlidir. Kadınların turist olarak ihtiyaçlarının, endişelerinin ve tüm bunlara bağlı olarak seyahat motivasyonlarının neler olduğunu bilmek ve buna yönelik çeşitli program ve stratejiler geliştirmek önem arz etmektedir. Aynı zamanda kadınların özellikle ilk seyahatlerini deneyimlemeden önce eğitim uygulamaları geliştirerek onları bilgilendirmek ve seyahate yönelik korkularını/tereddütlerini

minimum seviyeye indirmek de çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır. Ek olarak, bu kısıtlayıcılarla nasıl mücadele edildiğinin ortaya çıkarılması ve araştırma sayılarının artması ile birlikte, Türkiye'den yurtdışına seyahat etmek isteyen kadınların önyargılarının kırılması ve onlara daha güvenilir bilgiler sunulmasına katkılar da sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Bialeschki, M. & Michener, S. (1994). Re-entering leisure: Transition within the role of motherhood. *Journal of Leisure Research*, 26 (1), 57-74.
- Carvalho, G., Baptista, M. & Costa, C. (2014). Women travelling alone: Prospects on gender and tourism experiences. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 5(21), 31-32.
- Cesur, M. (2014). *Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Chiang, C. & Jogaratnam, G. (2006). Why do Women Travel Solo For Purposes of Leisure?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Crawford, D. & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing Barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9 (2), 119-127.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 597-617.
- Emekli, G. & Kaba, B. (2018). Turizmde yükselen bir eğilim: Yalnız seyahat eden kadın gezginler (Türkiye Örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), 111-126.
- Fendt, L. & 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), 358.
- Green, E. & Singleton, C. (2006). Risky bodies at leisure: Young women negotiating space and place. *Sociology*, 40 (5), 853-871.
- Jordan, F. & Aitchison, C. (2008). Tourism and the sexualisation of the gaze: Solo female tourists. Experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27 (3), 32-349.
- Jordan, F. & Gibson, H. (2005). We're not stupid... but we'll not stay home either": Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9 (2), 195-211.
- Khan, S. (2011). Gendered leisure: Are Women more constrained in travel for leisure? *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1), 105-121.
- Laesser, C., Beritelli, P. & Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 217-227.
- Laing, J. & Frost, W. (2017). Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy. *Tourism Management*, 62, 110-119.
- McNamara, K. & Prideaux, B. (2010). A Typology of solo independent women travellers. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 253-264.
- Stark, J. & Meschik, M. (2018). Women's everyday mobility: Frightening situations and their impacts on travel behaviour. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 54, 311-323.
- Wilson, E. & Harris, C. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54 (2), 161-172.
- Wilson, E. & Little, D. (2005). "Relative escape"? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9 (2), 155-175.
- Wilson, E. & Little, D. (2008). The solo female travel experience: Exploring the geography of women's fear. *Current Issues In Tourism*, 11 (2), 167-186.
- Yang, E. Khoo-Lattimore, C. & Arcodia, C. (2018). Constructing space and self through risk taking: A case of asian solo female travelers. *Journal of Travel Research*, 57 (2), 260-272.

Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Çevrimiçi Şikayetlerin Sosyal Ağ Analiziyle İncelenmesi: Eskişehir Örneği

Oğuz DOĞAN

Dr., Antalya Bilim Üniversitesi
oguz.dogan@antalya.edu.tr

Sezer KARASAKAL

Antalya Bilim Üniversitesi
sezer.karasakal@antalya.edu.tr

Altan DEMİREL

Akdeniz Üniversitesi
altandemirel@hotmail.com

ÖZET

Konaklama sektöründe misafirlerden elde edilen geri dönüşler, özellikle müşteri şikâyetlerinin ve bu şikâyetlere sebep olan unsurların anlaşılmasıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirme-sinde hayati bir öneme sahiptir. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, Eskişehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz yorumları inceleyerek, konaklama işletmelerinin hizmet hatalarına sebep olan unsurların ve bu unsurların birbirleriyle olan ilişkinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, çalışmada Eskişehir’de faaliyet gösteren 27 konaklama işletmesine yönelik yapılmış olan 257 olumsuz çevrimiçi yorum analiz edilmiştir. İlk aşamada yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve temel şikâyet kategorileri belirlenmiştir. Sonraki aşamada sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir. UCINET ve Netdraw analiz programları kullanılarak belirlenen şikâyet kategorileri arasındaki ilişki ağı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, personel, banyo ekipmanı, otel ekipmanı ve gürültü şikâyet kategorilerinin ağ içerisinde önemli bağlantı noktalarını oluşturduklarını göstermiştir. Bulgular ayrıca, en yüksek arasındalık derecesi ve yakınlık derecesine sahip olan personel şikâyet kategorisinin çözülmesiyle, diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca çözülebileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyetleri, Konaklama İşletmesi, Sosyal Ağ Analizi, İçerik Analizi, Eskişehir

GİRİŞ

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden olan çevrimiçi yorumlar, son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir (Levy vd., 2013: 49). Çevrimiçi yorumların, konaklama işletmelerinin hizmet sunum performanslarını geliştirmelerinde önemli bir role sahip olduğu (Hu vd., 2019: 417), konaklama işletmeleri için güncel, güvenilir ve gerçek bilgiler sağladığı (Levy vd., 2013: 49) ifade edilmektedir. Müşteriler, internet siteleri üzerinden konakladıkları otel hakkında incelemeler yapmakta, görüş ve önerilerini paylaşmaktadır. Söz konusu bu yazılı görüşler bireylerin tatmin ve tatminsizlik durumunu detaylı bir şekilde yansıtabilmektedir (Xu ve Li, 2016: 57). Çevrimiçi yorumlar ayrıca potansiyel müşterilerin seyahate karar verme süreçlerinde de oldukça önemli bir role sahiptir (Hu vd., 2019: 417; Boo vd., 2018: 287). Bireyler artık herhangi bir seyahat satın alma işlemini çevrimiçi yorumlara dayanarak gerçekleştirmektedirler (Boo vd., 2018: 287).

Müşteri şikâyetlerini içeren yorumların, konaklama işletmelerinin hizmet hatalarını görmeleri ve düzeltmeleri için bir fırsat sunduğu söylenebilir (Vermeulan ve Seegers, 2009: 123). Bu nedenle, O’Connor (2010), Hu vd. (2013) ve Levy vd. (2013) konaklama işletmelerinin, gelecekteki olumsuz etkilerini önleyebilmek ve misafirlerin neden şikâyet ettiklerini anlayabilmek adına, çevrimiçi yorumları yakından takip etmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin performanslarının gelişimi ve gelecekteki imajları için oldukça önemli olan çevrimiçi olumsuz yorumları, şikâyetleri inceleyen çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Arpacı vd., 2015; Aylan vd., 2016; Boo vd., 2018; Çulha vd., 2009; Dinçer ve Alrawadieh, 2017; Ekiz vd., 2012; Manickas ve Shea, 1997; Maurer ve Schaich, 2011). Söz konusu çalışmalarda çevrimiçi yorumlar bir yazılım kullanılarak veya manuel olarak içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir.

Son yıllarda sosyal bilimlerde tercih edilen yöntemlerden birisi olan sosyal ağ analizi (Özmen ve Başfıncı, 2016: 20), turizm alanındaki çalışmalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Turizm alanında sosyal ağ analizi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimi inceleyen (Lou ve Zhou, 2015; Vilpponen vd., 2016), alanda gerçekleştirilen yayınların bibliyometrik profilini analiz eden (Çiçek ve Kozak, 2012; Kargöz ve Kozak, 2014; Şahin ve Acun, 2015) ve turizm işletmelerinin kritik başarı faktörlerini ve performanslarını değerlendiren (Arsezen-Otamiş, 2015) çalışmalar yer almaktadır. Ancak, ilgili yazında sosyal ağ analizi kullanılarak konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikâyetleri inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Buna karşın farklı alanlarda müşteri şikâyetlerini sosyal ağ analizi kullanarak inceleyen çalışmalar (Argan, 2014; Gülpınar, 2013) bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında, önceki çalışmalardan farklı olarak, konaklama işletmelerine yönelik olumsuz çevrimiçi yorumlarda yer alan şikâyet kategorileri arasındaki ilişkinin sosyal ağ analiziyle incelenmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle, çalışmada Eskişehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan şikâyetlerin ağ yapıları, sosyal ağ analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu sayede, çalışmayla bir taraftan konaklama işletmelerinin hizmet sunumlarının geliştirilmesine olumsuz etki eden unsurları belirleyerek gelişimlerine katkı sağlanması; diğer taraftan ilgili literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Singh (1988) şikâyeti, satın alma sonrası algılanan memnuniyetsizliğin davranışa dönüşmesi olarak tanımlamıştır. Müşterilerin şikâyet etmelerine sebep olan temel gerekçeler tatminsizlik, beklentilerinin karşılanmaması ve haksızlığa/adaletsizliğe uğradıklarını düşünmeleridir (Karasakal, 2017: 55). Şikâyet kelime olarak olumsuzluk olarak algılansa da konaklama işletmeleri için hizmet hatalarının ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin iyileştirilmesinde oldukça önemli bir araçtır (Pekacar, 2017: 29).

Geçmişten günümüze, konaklama işletmeleri müşterilerinden geri bildirim almak için çeşitli araçlar kullanmışlardır. Bunlardan yaygın olanlarından bir tanesi misafir yorum kartlarıdır (guest’s comment cards) (Su, 2004: 398). Otel odalarında bulunan bu kartların misafirler tarafından doldurulması beklenmekte ve böylece konaklama işletmeleri sundukları hizmetlere yönelik geri bildirim alabilmekteydiler (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 136). Gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda, müşteri geri bildirimi-

ri de yeni bir boyut kazanmış, otellerde konaklayan misafirler yorumlarını internet üzerinden çevrimiçi ortamlarda kolayca paylaşma fırsatı elde etmişlerdir (Lee ve Hu, 2004: 167). Konaklama işletmelerini değerlendirmeye yönelik kullanılan en yaygın çevrimiçi platformlardan biri TripAdvisor’dur (Berezina vd., 2016: 5). TripAdvisor tüketicilerin konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, restoranlar, kiralık araç şirketleri gibi diğer seyahat ile ilgili ürünler hakkında bilgi alabildikleri, seyahatler, destinasyonlar, konaklama işletmeleri ve restoranlar hakkında deneyimlerini paylaşabildikleri bir çevrimiçi ortamdır (Berezina vd., 2016: 11). Yapılan geri bildirimler, diğer müşterilere konaklama işletmeleri ve tatil deneyimleri hakkında bilgi verirken (Tunçalp, 2018: 34), işletme yöneticileri için de hizmet hatalarını görme fırsatı sunmaktadır. Müşteriler yaptıkları geri bildirimlerinde sadece memnuniyetlerini veya şikâyetlerini içeren yorumlar değil, kimi zaman her iki durumu da içeren geri bildirimler yapmaktadırlar (Hu vd., 2019: 418).

Son yıllarda, konaklama işletmeleri özelinde müşteri yorumları üzerinden şikâyetleri inceleyen çalışmaların sayısı artış göstermektedir (Hu vd., 2019). Konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olumsuz çevrimiçi yorumları ele alan çalışmalar incelendiğinde, O’Connor (2010) Londra’da hizmet veren ve rastgele seçtiği 100 konaklama işletmesi hakkında TripAdvisor’da yapılan tüm yorumları (olumlu ve olumsuz) içerik analizi yardımıyla 25 tema altında incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, oda büyüklüğünün hem memnuniyete hem de memnuniyetsizliğe neden olabildiği görülmüştür. Diğer şikâyetlere sebep olan unsurların ise, oda sıcaklığı, odada bulunan eşyaların temiz olmaması, tamire ihtiyaç duyması ve son olarak gürültü ve kötü hizmet olduğu belirlenmiştir (O’Connor, 2010).

Crotts vd., (2009) New York’ta bulunan ve benzer özellik gösteren üç konaklama işletmesi hakkındaki TripAdvisor yorumlarını 15 kategori altında incelemişlerdir. En fazla şikâyetle konu olan unsurlar, oda, fiyat/değer, dekor ve personel olarak belirlenmiştir (Crotts vd., 2009). Berezina vd., (2016) tarafından Florida, Sarasota’da gerçekleştirilen çalışmada konaklama işletmelerine yönelik yapılmış 2510 yorum incelenmiştir. Yorumları sınıflandıran araştırmacılar, en fazla şikâyetle konu olan unsurların, konaklama (restoran, ofis, SPA, kulüp, outletler), oda, mobilya (yatak, halı, havlu, sandalye ve masa), üyeler (konaklama çalışanları) ve finans (ücret, maliyet, kredi) olduğunu ortaya koymuşlardır.

Boo ve Busser (2018) diğer çalışmalardan farklı olarak sadece toplantı planlayıcılarının (meeting planner) yaptıkları yorumları dikkate almışlardır. Bu kapsamda birçok farklı destinasyonda (Amerika,

Meksika, Avrupa, Dominik Cumhuriyeti) bulunan oteller hakkında yapılan yorumları incelemiştir. Yazarlar, olumsuz yorumlardan 15 kategori oluşturmuşlar ve en sık görülen şikâyetlerin konferans personeli, toplantı odası, misafir odası, diğer çalışanlar ve teknolojik unsurlar üzerine olduğunu ortaya koymuşlardır.

Otellerle yönelik yapılmış olumsuz yorumları inceleyen çalışmaların bulguları göz önünde bulundurulduğunda misafirlerin çoğunlukla, konaklama işletmelerinin temel ürünü olan, odalardan şikâyetçi oldukları; diğer şikâyet konularının ise personel, temizlik ve gürültü olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında Eskişehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Anılan konaklama işletmeleri için yapılmış olan yorumlar üçüncü parti konaklama rezervasyon sitelerinden olan (Xu ve Li, 2016: 59) www.tripadvisor.com internet sitesinden alınmıştır. Söz konusu internet sitesinin seçilmesinin temel amacı destinasyonlar ve konaklama işletmeleri için görüş paylaşılması konusunda tercih edilen oldukça popüler bir ortam olmasıdır (Ekiz vd., 2012: 99). Bu kapsamda anılan internet sitesinde yer alan ve Eskişehir ilinde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmeleriyle ilgili 28 Haziran 2019 tarihine kadar yapılmış olan tüm çevrimiçi olumsuz yorumlar incelenmiştir. Eskişehir ilinde, 31'i turizm işletme belgeli (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019) ve 29'u belediye belgeli (Eskişehir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, 2019) olmak üzere toplamda 60 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ancak, TripAdvisor.com internet sitesinde Haziran 2019 tarihi itibarıyla konaklama işletmelerinden yalnızca 27'si (20 adet üç yıldızlı; 4 adet dört yıldızlı; 3 adet beş yıldızlı) listelenmektedir. Söz konusu konaklama işletmelerinden bir tanesi ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum yapılmamış ve bu sebeple değerlendirme dışında tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmada 26 konaklama işletmesiyle ilgili yapılmış olan toplam 3299 (1451 adet üç yıldızlı; 1176 adet dört yıldızlı; 672 adet beş yıldızlı) yorum içerisinde yer alan 257 olumsuz yorum (226 Türkçe, 31 İngilizce) incelenmiştir. İngilizce yorum sayısının az olması nedeniyle ayrı olarak incelemeye alınmamış, Türkçeye çevrilerek değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumların belirlenmesi sırasında yıldızlı puanlama dikkate alınmıştır. Bir veya iki yıldız ile puanlanmış yorumlar olumsuz olarak değerlendirilmiş ve incelemeye alınmıştır (Hu vd., 2019: 421).

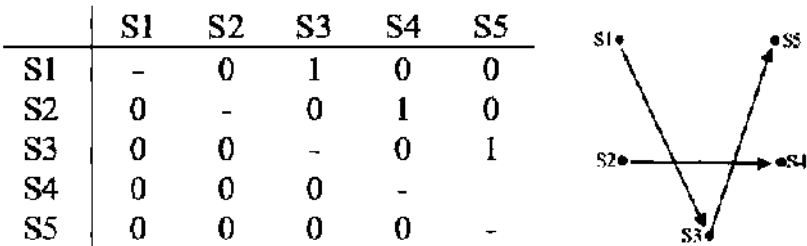
Verilerin analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, belirli bir veriyi inceleyerek kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tanımlamaya imkân veren sistematik bir yöntemdir (Leung vd., 2011: 473). İçerik analiziyle, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2017: 138). Bu aşamada ilgili yorumlara yazarlar tarafından ayrı ayrı kodlama işlemi gerçekleştirilmiş, kategoriler belirlenmiştir. Kategorilerin belirlenmesi sırasında benzer konuda önceki yıllarda yapılmış olan çalışmalar (Berezina vd., 2016; Boo ve Busser, 2018; Hu vd., 2019; Levy vd., 2012; Manickas ve Shea, 1997; Mankad vd., 2016; Zhou vd., 2014) temel alınmıştır. Söz konusu kategoriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. İçerik Analizi Bulguları

Kategori	Kod
Gürültü	Gürültü; Yalıtım; Havalandırma Gürültüsü; İnşaat Gürültüsü; Düşün Gürültüsü; İnce Duvar; Dış Çevre
Temizlik-Hijyen	Yetersiz Temizlik; Sigara Kokusu; Kirli Oda; Çamur; Toz; Böcek; Kötü Koku; Rutubet; Kıl; Saç; Kirli Çarşaf; Ayak İzi; Su İzi; Aşırı Parfüm Kokusu; Tuvalet Kokusu; Kirli Bardak
Konaklama Durumu	Eski; Bakımsız; Yetersiz Güvenlik
Otel ekipmanı	Bozuk Klima; Elektrik Arızası; Su Arızası; Telefon Arızası; Ücretli Otopark; Küçük Otopark; Bozuk Oda Kartı/ Anahtarı; Yetersiz Isıtma/Soğutma
Oda Ekipmanı	Arızalı Klima; Arızalı TV; Eksik Ek Yatak; Eksik Çay Seti; Arızalı TV Kumandası; Arızalı Ampul; Eksik Park Yatağı; Eksik Kumanda Pili; Arızalı Piriz; Eksik Ütü; Küflü Tavan; Küçük Balkon; Küçük Banyo; Yıpranmış Mobilya
Oda Boyutu	Küçük; Dar; Yetersiz
Banyo Ekipmanı	Eksik Sıvı Sabun; Eksik Duş Jeli; Eksik Diş Macunu; Diş Fırçası ve Diş İpi; Eksik Terlik; Eksik Kulak Pamuğu; Klozet; Bornoz; Eksik El Havlusu; Havlu Askılığı; Lavabo; Duş Başlığı; Jakuzi
Banyo Deneyimi	Çamurlu Su; Sıcak Su; Kullanılmış Tuvalet; Konforsuz Banyo
İnternet	Yetersiz İnternet; Kablosuz internet; Zayıf Erişim; Zayıf Sinyal; Kötü Bağlantı

<i>Oda Durumu</i>	Kötü; Kirli; Sigara İçilmeyen; Hatalı; Yanlış; İki kişilik; Standart; Junior
<i>Eğlence Olanakları</i>	SPA; Hamam; Termal; Havuz; Havuzda Duş; Soyunma Odası; Fitness; Yürüme Bandı; Misafir Bisikleti
<i>Personel</i>	Kaba; İlgisiz; Soğuk; Dikkatsiz; Hatalı; Alaycı; Laubali; Tecrübesiz; Umursamaz;
<i>İletişim</i>	Yetersiz Bilgi; Eksik Bilgi; Kopuk İletişim; Yabancı Dil Eksikliği
<i>Kutlama</i>	Yılbaşı; 14 Şubat; Toplantı; Özel Gün; Gala
<i>Yiyecek/İçecek</i>	Yetersiz Kahvaltı; Vasat Kahvaltı; Zayıf Kahvaltı; Zayıf Yemekler; Yetersiz Akşam Yemeği; Az Seçenek; Eksik Oda Servisi; Soğuk Yemek; Eksik Kaşık-Çatal; Açık Su; Az Çeşitli Sıcak İçecek
<i>Rezervasyon</i>	Telefon; İnternette; Online Ödeme; İptal; Check-In/Check-Out
<i>Servis/Hizmet</i>	Kalitesiz Hizmet; Kötü Servis; Geç Servis
<i>Ücret</i>	Yüksek Ücret; Ekstra Ücret; Pahalı; Döviz Üzerinden Ücretlendirme; Farklı Fiyat
<i>Konum</i>	Merkezi; Porsuk Çayı
<i>Diğer</i>	Bellboy; Vale; Evlilik Cüzdanı; Mahremiyet

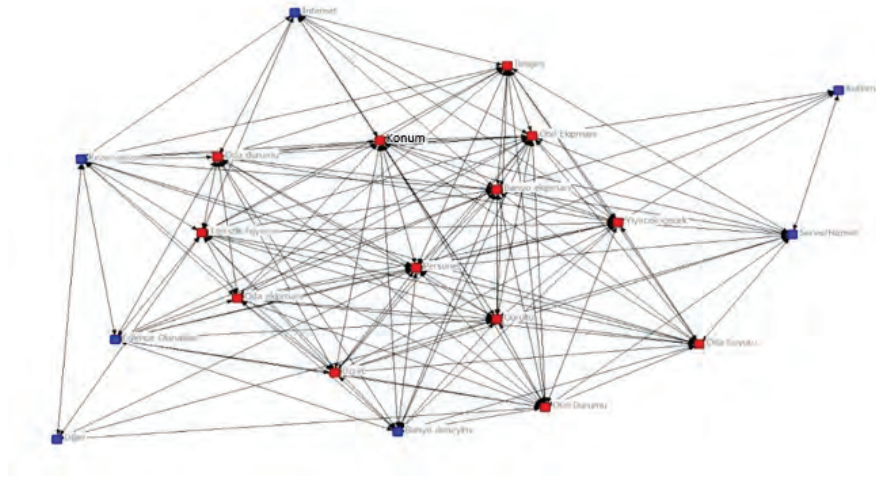
İkinci aşamada içerik analizi sonucunda elde edilen temalar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizinden faydalanılmıştır. Sosyal ağ analizi, insanlar, takımlar, departmanlar vb. unsurlar arasındaki ilişkileri haritalayarak ve analiz ederek ilişki ağlarını değerlendirmenin sistematik yolunu sağlayan bir tekniktir (Racherla ve Hu, 2010: 1016). Grafik teorisine dayanan sosyal ağ analizi, varlıkları ve ilişkilerini bir ağ oluşturan düğümler (nodes) ve bağlantılar (ties) olarak temsil etmekte (Leung vd., 2011: 472) ve tüm ağın özelliklerini ve söz konusu varlıkların ağ yapısındaki pozisyonlarını incelemek için ilgili göstergeleri ve sonuçları üretmek için nicel teknikleri kullanmaktadır (Shih, 2006: 1031).



Sosyal ağ analizinde bir matrise ihtiyaç duyulmaktadır (Şekil 1). Matriste, i'den j'ye yönlendirilmiş bir bağlantı varsa (i=satır, j=sütun), o hücre içerisinde 1 bulunur, aksi takdirde hücrede 0 bulunur. Dolayısıyla bu matris tipi, hangi ağ analizinin sosyometrik seçimleri ifade ettiğini, sadece belirli bir ilişki tipinin varlığını veya yokluğunu gösterdiğini açıklamaktadır (Shih, 2006: 1032). Bu bağlamda, çalışmada Microsoft Excel'den faydalanılarak iki adet matris oluşturulmuştur. Öncelikle, satırda yorumlar sütunda ise şikâyet kategorileri olacak şekilde bir matris (yorum-şikâyet kategorisi) oluşturulmuştur. Sonrasında yine Excel'den faydalanılarak satırlar sütuna, sütunlar satıra dönüştürülerek (transpose) şikâyet kategorisi-yorum matrisi oluşturulmuştur. Son olarak oluşturulan matrislerin çarpımıyla şikâyet kategorisi-şikâyet kategorisi matrisi elde edilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında oluşturulan şikâyet kategorisi-şikâyet kategorisi matrisi Netdraw analiz programı kullanılarak görselleştirilmiştir. Şikâyet kategorilerinin birbirleriyle olan bağlantılarının matematiksel ölçümü ise UCINET programıyla gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2. Şikâyet Kategorilerinin Genel Ağ yapısı

Şikâyet kategorisi-şikâyet kategorisi matrisinin görselleştirilmiş hali Şekil 2’de sunulmuştur. Şekil 2, her bir şikâyet kategorisinin birbiriyle olan bağlantısını ve uzaklığını göstermektedir. Bu bağlamda, iletişim, konum, konaklama durumu, otel ekipmanı, temizlik-hijyen, banyo ekipmanı, oda ekipmanı, personel, yiyecek-içecek, ücret, gürültü ve oda boyutu şikâyet kategorileri birbirleriyle daha bağlantılı durumdadır.

Tablo 2. Ağ Yoğunluğu

Bağ Sayısı	Ortalama Derece	Yoğunluk
278	13,900	0,732

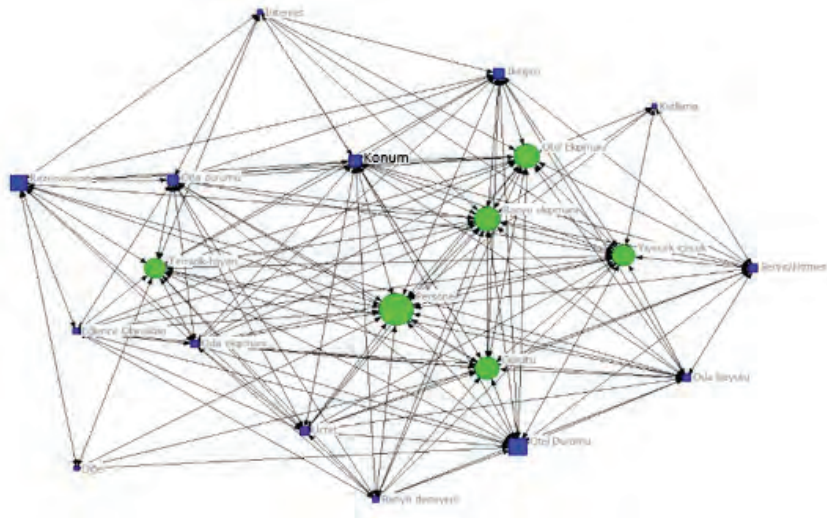
Gürsaka (2009), çizelge kuramında sıklıkla kullanılan, ağ içerisinde var olan tüm bağların oluşabilecek maksimum bağlara oranını gösteren “ağ yoğunluğu” olduğunu belirtmektedir ve bir ağın yoğunluğunun “0” (bir aktörün diğerlerinden izole olduğu) ile “1” (bir aktörün diğerleriyle bağlantılı olduğu) arasında değiştiğini ifade etmektedir (Argan, 2014; Karagöz ve Kozak, 2014). Ağ yoğunluğuna ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre, ağ içerisindeki toplam bağ sayısının 278 olduğu ve ağın yoğunluk derecesinin 0,732 olduğu belirlenmiştir. Ağ yoğunluğu göz önüne bulundurulduğunda, potansiyel ağların %73’ünün kullanıldığını söylemek mümkündür (Karagöz ve Yüncü, 2013: 218).

Tablo 3. Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm Arasındalık	Norm Yakınlık
Personel	18	0,947	7,987	4,671	95,000
Banyo Ekipmanı	18	0,947	5,737	3,355	95,000
Otel ekipmanı	18	0,947	5,737	3,355	95,000
Gürültü	17	0,895	5,100	2,983	90,476
Yiyecek-İçecek	17	0,895	4,917	2,875	90,476
Temizlik-Hijyen	17	0,895	4,379	2,561	90,476
Konaklama Durumu	16	0,842	3,717	2,174	86,364
Rezervasyon	13	0,684	3,177	1,858	76,000
Konum	16	0,842	2,060	1,205	86,364
Oda Durumu	15	0,789	1,453	0,85	82,609
İletişim	14	0,737	1,413	0,827	79,167
Ücret	15	0,789	1,303	0,762	82,609
Servis/Hizmet	11	0,579	1,277	0,747	70,370
Oda Boyutu	14	0,737	0,965	0,565	79,167
Oda Ekipmanı	15	0,789	0,863	0,504	82,609
Eğlence Olanakları	12	0,632	0,344	0,201	73,077

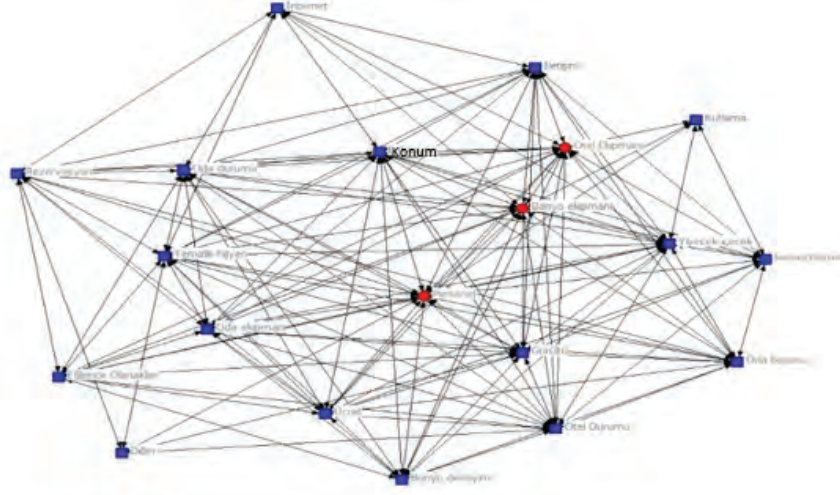
Banyo Deneyimi	13	0,684	0,251	0,147	76,000
Internet	9	0,474	0,160	0,094	65,517
Diğer	5	0,263	0,160	0,094	57,576
Kutlama	5	0,263	0	0	57,576
Ağın Merkeziliği: %3,35					

Ağ yapısının merkezilik ölçümlerine ilişkin bulgular Tablo 3’de sunulmuştur. Buna göre ağın merkezilik derecesi %3,35’tir. Bu oran, ağ içerisinde düşük düzeyli bir merkeziliğin olduğunu göstermektedir (Vilpponen vd., 2006: 71). Tablo 3’e göre, personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı şikâyet kategorileri en yüksek derece merkeziliğine sahiptir.



Şekil 3. Arasındalık Merkeziliği

Arasındalık merkeziliği, bir ağ içerisinde yer alan herhangi bir düğümün (aktörün) merkeziliğinin ölçüsünü ifade etmekte ve ilgilenilen düğümden geçen düğüm çiftleri arasındaki en kısa yolların hesaplanmasıdır (Newman, 2005: 39). Bir ağda, tek veya birkaç düğüm diğerlerinden daha merkeziyse, ağ daha hiyerarşiktir ve merkezi olma puanı daha yüksektir (Leung vd., 2011: 478). Bu bağlamda, şikâyet kategorileri arasındaki arasındalık merkeziliği 0 ila 7,987 arasında değişmektedir. Personel şikâyet kategorisi en yüksek arasındalık merkeziliğine, yani ağda yer alan iki düğümlerin yolları arasında en fazla bulunan kategoridir. Özmen ve Başfıncı (2016) yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olan düğümlerin, ağda yer alan diğer düğümlerin faaliyete geçip geçmemesinde belirleyici rollerinin olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla şikâyet kategorisinin ortadan kaldırılmasıyla, diğer bir ifadeyle ilgili şikâyet kategorisinin çözümüyle, diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca ortadan kalkacağı (Gülpınar, 2013: 344) söylenebilir. Zira personel şikâyet kategorisi aynı zamanda en yüksek yakınlık derecesine sahip kategorilerden birisidir.



Şekil 4. Ağın Yakınlığı

Sosyal ağ analizinde önemli bir unsur olan yakınlık merkeziliği (Okamoto vd., 2008: 186), bir düğümün ağdaki tüm diğer düğümlere olan ortalama (jeodezik) mesafesini hesaplayarak elde edilir (Mika, 2008: 288). Diğer bir ifadeyle, grafikte yer alan herhangi bir düğümün diğer düğümlere ne kadar kolay ulaşabileceğini göstermektedir (Jackson, 2010: 62). Şekil 4 şikâyet kategorileri arasındaki yakınlık merkeziliğini göstermektedir. Buna göre personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı en büyük yakınlık derecesine sahiptir. Özmen ve Başfıncı (2016), yakınlık derecesi yüksek olan düğümlerin ağda yer alan diğer düğümlerin kontrolünden bağımsız bir yapıya sahip olduklarını ve düğümler ağdan ne kadar bağımsızsa diğer düğümlere etkili bir şekilde erişim sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kategoriler, personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı şikâyet kategorilerinin diğer kategorilere daha yakın olmaları, aynı zamanda ağ içinde yer alan diğer kategorilerin kontrolünden bağımsız olmaları nedeniyle diğer kategorilerle daha yakın bir ilişki içerisinde olduklarıdır.

SONUÇ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bireylerin satın almış oldukları konaklama hizmetleri hakkındaki olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşımlarına imkân tanımıştır. İnternet üzerinden, satın alınan hizmetlere yönelik memnuniyet ve şikâyetlerin paylaşımı günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Bu bağlamda, Berezina vd., (2016) internet üzerinden, ürün ve hizmetler hakkında yapılan müşteri yorumlarının işletmeler için oldukça önemli olduğunu ve söz konusu yorumların analiz edilmesi halinde işletmelere büyük yararlar sağlayacağını ileri sürmektedir. Mankad vd., (2016) ise müşterilerden elde edilen bu tür geri dönüşlerin sürekli gelişme sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, çalışmada konaklama işletmelerinden alınmış olan hizmetlere yönelik yapılmış olan olumsuz yorumların hangi unsurlar üzerine yoğunlaştığı ve bu unsurlar arasındaki ilişki ağının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, www.tripadvisor.com internet sitesinde listelenen Eskişehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hakkında yapılmış olan olumsuz yorumlar incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, iletişim, konum, konaklama durumu, otel ekipmanı, temizlik-hijyen, banyo ekipmanı, oda ekipmanı, personel, yiyecek-içecek, ücret, gürültü, konaklama durumu ve oda boyutu kategorilerinin en ağırlık verilen şikâyet kategorileri olduğu belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Hu vd., 2019; Berezina vd., 2016; Zhou vd., 2014; Levy vd., 2013; Ekiz vd., 2012; O'Connor, 2010; Lee ve Hu, 2005; Manickas ve Shea, 1997). Dolayısıyla, çalışmaların yapılmış olduğu ülke ve kültürden bağımsız olarak, konaklama işletmelerine yöneltilen şikâyetlerin çoğunlukla benzer konulara yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

Yapılan ağ analizi sonucunda, şikâyet kategorileri arasındaki bağlantıların dereceleri eşit olarak dağılım göstermemektedir. Bu durum, çevrimiçi ortamlardaki elektronik ağızdan ağıza iletişimi sosyal ağ analiziyle inceleyen Lou ve Zhou (2015) ve Vilpponen vd., (2016) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Personel, banyo ekipmanı, otel ekipmanı ve gürültü kategorilerinin yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olmaları nedeniyle ağ yapısı içerisinde kritik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olan söz konusu aktörler, ağ yapısı içerisinde farklı şikâyet kategorilerinin birbirine bağlanmasına önemli bir rol oynamaktadırlar.

Personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı şikâyet kategorilerinin en yüksek yakınlık merkeziliğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Anılan kategorilerin, diğer şikâyet kategorileriyle kolayca erişim sağladıklarını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, ağ yapısı içerisinde diğer şikâyet kategorileriyle kolayca ilişki kurabilmektedirler. Yakınlık dereceleri ve arasındalık dereceleri göz önünde bulundurulduğunda en yüksek değere sahip olan personel şikâyet kategorisidir. Buradan hareketle konaklama işletmelerinin personel şikâyetlerinin çözümü konusunda gerekli girişimleri yapması önerilmektedir. Anılan kategorinin çözülmesi halinde diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca çözüme kavuşacağı ve müşteri memnuniyetinin artacağı söylenebilir.

Sonuç olarak personel, banyo ekipmanı, otel ekipmanı ve gürültü şikâyet kategorilerinin, ağ yapısı içerisinde birbirleriyle daha yakın bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, söz konusu kategorilerin çözüme kavuşturulmasıyla diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca çözüme ulaşacağı ve konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetlerinin artacağını ifade etmek mümkündür.

Ekiz ve Au (2012), toplumcu (kollektivist) kültüre sahip toplumların aile ve arkadaşlarının önerilerini, bireyci kültüre sahip olan toplumların ise çevrimiçi ortamlar gibi üçüncü parti unsurların önerilerini değerlendirme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen benzer araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi ortamların, farklı toplum kültürlerine sahip olsalar bile, bireyler için oldukça önemli bir araç olduğu; kültürel farklılıklara rağmen çevrimiçi yorumların bireylerin tercihlerini belirlemede etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan Touminen (2011), internet kullanımının gelişmesiyle birlikte tüketicilerin güçlü bir konuma geldiklerini, turizm hizmet sağlayıcılarının daha fazla misafire ulaşabilmek adına söz konusu teknolojik araçları yakından takip etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kim vd., (2015) özellikle işletmelere yönelik yapılan şikâyetlere, gerekli dönüşlerin yapılması halinde hizmet hatalarının hızlıca telafi edilebileceği ve bu sayede işletmelerin finansal performanslarının artabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin, müşteriler tarafından dile getirilen eksiklikleri gidermelerinin oldukça önemlidir. Söz konusu eksiklerin giderilmesi halinde müşteri memnuniyetinin artacağı ve elde edilen gelirin artabileceği söylenebilir. Diğer taraftan, şikâyet konu olan unsurların göz ardı edilmesi halinde, internetin yaygın kullanımını da göz önünde bulundurulduğunda, ilerleyen dönemlerde işletmelerin ürün-hizmetlerine olan talepte düşüş yaşanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Çalışmanın başlıca iki kısıdı bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yalnızca TripAdvisor'da listelenen konaklama işletmeleri değerlendirilmiş, diğer

konaklama işletmeleri kapsam dışı tutulmuştur. Bir diğer kısıt ise, yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada Eskişehir'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz çevrimiçi yorumlarda yer alan şikâyetler ve bu şikâyetlerin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, söz konusu yöntem kullanılarak Türkiye'nin farklı turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz çevrimiçi yorumlar ve şikâyet kategorileri incelenebilir. Elde edilen bulgular karşılaştırılarak yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Arpacı, Ö. & Toyman, N. V. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 50-71.
- Arseven-Otamiş, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hkonaklama customers: Text mining of online hkonaklama reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Boo, S. & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287-301.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Konaklama müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Konaklama İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hkonaklama industry: A content analysis of online reviews on luxury hkonaklamas in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Ekiz, E. H. (2009). Factors influencing organizational responses to guest complaints: Cases of Hong

- Kong and Northern Cyprus. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 539-573.
- Ekiz, E. H. & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327-343.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hkonaklamas. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Eskişehir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü. (2019). <http://eskisehir.gsb.gov.tr/Sayfalar/1049/338/Bilgi%20Formlar%C4%B1.aspx>. (Erişim Tarihi: 24.08.2019).
- Gülpinar, V. (2013). Yapay sinir ağları ve sosyal ağ analizi yardımı ile Türk telekomünikasyon piyasasında müşteri kaybı analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 331-350.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. & Bose, I. (2019). What do hkonaklama customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Jackson, M. O. (2010). *Social and economic networks*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Karagöz, D. & Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Karagöz, D. & Yüncü, H. R. (2013). Sosyal ağ analizi ile turizm alanında yazılmış doktora tezlerinin araştırma konularının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(15), 205-232.
- Karasakal, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışları: Literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- 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.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leung, X. Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K. A. & Xie, Z. (2011). A social network analysis of overseas tourist movement patterns in Beijing: The impact of the olympic games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469-484.
- Levy, S. E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Manickas, P. A. & Shea, L. J. (1997). Hotel complaint behavior and resolution: A content analysis. *Journal of Travel Research*, 36(2), 68-73.
- Mankad, S., Han, H. S., Goh, J. & Gavimneni, S. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. *Service Science*, 8(2), 124-138.
- Maurer, C. & Schaich, S. (2011). Online customer reviews used as complaint management tool. In ENTER, 499-511.
- Mika, P. (2004). Social Networks and the Semantic Web. In proceedings of the 2004 IEEE/WIC. In ACM International Conference on Web Intelligence (WI'04), IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 285-291.
- Newman, M. E. (2005). A measure of betweenness centrality based on random walks. *Social networks*, 27(1), 39-54.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Okamoto, K., Chen, W. & Li, X. Y. (2008, June). Ranking of closeness centrality for large-scale social networks. In *International Workshop on Frontiers in Algorithmics*, 186-195. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Özmen, Ş. Y. & Başfıncı, Ç. (2016). Haber kanallarına ilişkin algıların sosyal ağ analizi ile incelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV kanallarına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 15-39.
- Racherla, P. & Hu, C. (2010). A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1012-1034.
- Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
- Şahin, S., & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 18(34), 213-234.
- Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77.
- Xu, X. & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L. & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hkonaklama satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.

Gaziantep'in Destinasyon Kişiliğinin Analizi

Burçin ÖZKAN

burcinozkan92@gmail.com

Nalan IŞIK

Doç.Dr. Nalan IŞIK Gaziantep Üniversitesi

isiknalan@hotmail.com

ÖZET

Küresel rekabet çerçevesinde turizm destinasyonlarının markalaşması gereklilik haline gelmiştir. Marka oluşturma en önemli bileşenlerinden biri ise destinasyon kişiliğidir. Bu çalışmada Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için 2018 yılının Kasım ve Aralık aylarında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Anket formu Aaker'ın (1997) *Marka Kişiliği Ölçeği*'nden uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket formlarının değerlendirilmesi için veriler faktör analizi ve frekans analizi testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, Gaziantep'in destinasyon kişiliği "modernlik" "samimiyet" "yetkinlik-seçkinlik" ve "huzur" şeklinde adlandırılan dört boyuttan oluşmuştur. Gaziantep'in destinasyon kişiliğine ait en yüksek düzeydeki boyutlar "samimiyet", "yetkinlik-seçkinlik" ve "huzur" boyutları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Gaziantep*

GİRİŞ

Hızla büyüyen turizm sektöründe rekabet oldukça yüksektir. Rekabet koşullarının zorlaşması, geleneksel pazarlama araçlarının turistleri destinasyona çekmede yetersiz kılmaktadır. Bu nedenle varlığını sürdürmek isteyen veya rekabet gücünü yükseltmek isteyen destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaştırılması ve kendilerine has özelliklerinin markalaştırılması, etkili pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Pereira, Correia ve Schutz, 2014, s. 389). İnsanın sahip olduğu kişisel özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Türkmen ve Köroğlu, 2017, s. 399). Marka kişiliği, hem ürünle ilgili hem de tüketicilerin önceki deneyimleri, semboller, pazarlama iletişimi, ağızdan ağza iletişim, yönetici mesajı gibi ürünle ilgili olmayan faktörlerden oluşmaktadır. Günümüzde ürünlerin fiziksel özellikleri ve işlevsel faydalarının yanında ürünün markasının sembolik anlamı tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir (Artuğer ve Ercan, 2015, s. 788).

Turizm sektöründe insanların ziyaret ettikleri ve belli bir süre konaklamayı tercih ettikleri yer olan destinasyonlar da marka kişiliğine sahiptir (Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018, s. 22). Artan rekabetle birlikte destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak için kişiliklerini ön plana çıkararak daha tanınır olmak istemektedirler. Bunun yanında akademik çalışmaların sonuçları da destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyet düzeylerini arttıran bir unsur olduğuna ve turistlerin davranışsal niyetleri (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisi bulunduğuna işaret etmektedir (Umur ve Eren, 2015; Ural, Tercan ve Arslan, 2016; Ülkü, Solmaz ve Barakazi, 2017; Türkmen vd., 2018;).

Gaziantep, UNESCO tarafından da belgelendirildiği gibi gastronomi turizmiyle öne çıkmaktadır. Her yıl yerli veya yabancı birçok turist, Gaziantep'in yiyecek içecek kültürünü tanımak amacıyla günübirlik turlarla veya bir gecelik konaklama yapmaktadır (<http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr>). Ancak diğer kültürel özellikleriyle turist çekmede görece gastronomi turizmi kadar etkili olamamaktadır. Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin destinasyonda daha uzun süre konaklamalarını sağlayacak etkili pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi destinasyonun cazibesinin ve turizmden elde edilen gelirin artmasına katkıda bulunabilir.

Bu çerçevede çalışma ile Gaziantep'in kendine özgü destinasyon kişiliğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin belirlenmesinin olumlu marka imajı geliştirilmesi ve etkili destinasyon pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Turizm yazınında araştırmacılar, destinasyon markası kapsamında marka kişiliği yerine destinasyon kişiliği kavramını kullanmaktadırlar (Usaklı ve Baloglu, 2011, s. 115). Bu yüzden öncelikle marka kişiliği kavramını tanımlamak gerekir. Aaker (1997, s. 347) marka kişiliğini *“insana ait karakteristik özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması”* şeklinde tanımlamaktadır. Markaların tüketicilerin zihninde insana özgü birtakım karakteristik özellikler taşıdığına ilişkin algı oluşturduğu belirtilmektedir (Aaker, 1997, s. 347-348). “Coca Cola” markasının “havalı”, “Pepsi” markasının “genç”, “Malboro” markasının “erkeksi” kişilik özellikleri ile bağdaştırılması konuya ilişkin sıklıkla kullanılan örnekler arasında gösterilmektedir.

Marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanmasıyla literatüre girmiş olan destinasyon kişiliği, “bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 4). Hankinson (2004, s. 155), destinasyon kişiliğini “bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikler” olarak tanımlamıştır. Destinasyon kişiliği “bir destinasyonla insan kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesini” ifade etmektedir (Ye, 2012, s. 397). Bu bağlamda yapılan araştırmalarda turistlerin İspanya’yı “arkadaş canlısı”, Londra’yı “açık fikirli” ve Paris’i “romantik” kişilik özellikleri ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır (Xie ve Lee, 2013, s. 539).

Ekinci ve Hosany (2006), İngiltere’nin destinasyon kişiliğini *“samimi”, “heyecanlı” ve “eğlenceli”* olmak üzere üç boyut olarak belirlemişlerdir. Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007), Avustralya’nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarında yaptıkları çalışmada, Whitsundays’in destinasyon kişiliği, *“zengin sınıflı”, “dürüst”, “heyecan verici” ve “çetin”* olarak, Cairns’in destinasyon kişiliğini ise *“samimi”, “seçkin” ve “dışadönük”* olarak açıklamışlardır. Sahin ve Baloglu (2011), yaptıkları araştırmada İstanbul’un destinasyon kişiliğinin *“yetkinlik ve modernlik”, “özgünlük ve canlılık”, “samimiyet”, “karizmatik ve modaya uygun” ve “eğlence”* olarak algılandığını bulmuşlardır. Usaklı ve Baloglu (2011), Las Vegas’ın destinasyon kişiliğini *“canlı”, “yetkinlik”, “seçkinlik”, “samimiyet” ve “çağdaşlık”* boyutlarından oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Kılıç ve Sop (2012), Bodrum’un destinasyon kişiliğinin *“dinamizm”, “samimiyet”, “yetkinlik” ve “seçkinlik”* boyutları altında toplandığını ifade etmişlerdir. Chen ve Phou (2013), Kamboçya’nın Angkor Tapınağı Bölgesi’nin destinasyon kişiliğinin *“heyecan”, “samimiyet”, “seçkinlik”, “sertlik” ve “çağdaşlık”* boyutlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Kim ve Lehto (2013), Güney Kore’nin destinasyon kişilik özelliklerinin *“sami-*

miyet”, “heyecan”, “yetkinlik”, “seçkinlik” ve “sertlik” olarak beş boyutu olduğu ifade etmişlerdir. Xie ve Lee (2013), Çin’in başkenti olan Pekin’in destinasyon kişiliğini *“heyecan”, “yetkinlik”, “seçkinlik” ve “sertlik”* olarak algılandığını tespit etmişlerdir.

Artuğer ve Ercan (2015), Marmaris’in destinasyon kişiliğinin *“yetkinlik”, “samimiyet”, “heyecan verici” ve “sertlik”* boyutlarında toplandığını ifade etmişlerdir. Sağlık ve Türkeri (2015), Palandöken Kayak Merkezi’nin destinasyon kişiliği özelliklerinin *“canlılık”, “yetkinlik ve modern”, “samimiyet” ve “seçkinlik”* boyutları altında sınıflandırmışlardır. Umur ve Eren (2016), Kapadokya’nın destinasyon kişiliğini, *“hareket”, “samimiyet”, “huzur”, “benzersizlik” ve “güzellik”* olmak üzere beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Türkmen ve Koroğlu (2017), Türkiye ile Yunanistan’ın destinasyon kişiliğini araştırmışlardır. Türkiye’nin destinasyon kişiliği *“yetkinlik-seçkinlik”, “samimiyet” ve “sertlik”,* Yunanistan’ın destinasyon kişiliği ise *“seçkinlik-heyecan”, “samimiyet” ve “sertlik”* boyutlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Ülkü vd. (2017), Şanlıurfa’nın destinasyon kişiliğini *“heyecan ve entelektüellik”, “samimiyet” ve “sertlik”* olarak açıklamışlardır. Güzel vd., (2018), Antalya’nın destinasyon kişiliğini *“canlı”, “çağdaş”, “çok yönlü”, “hümanist” ve “samimi”, “metalaşmış”, “karışık”, “çıkarıcı” ve “depresif”* olarak ifade etmişlerdir. Türkmen vd. (2018), Çanakkale’nin destinasyon kişiliğinin *“yetkinlik-seçkinlik”, “samimiyet”, “güven” ve “heyecan”* boyutları altında toplandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon kişiliği konulu araştırmalarda genellikle Aaker (1997)’in geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Fakat analiz sonuçlarında destinasyon kişiliği boyutları farklılık göstermektedir. Bunun nedeni her destinasyonun farklı karakteristik özelliklerine sahip olduğu algısıdır (Türkmen vd., 2018, s. 23).

YÖNTEM

Bu araştırma tarama modelinde, betimsel bir çalışmadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine, ikinci bölümde ise katılımcıların destinasyon kişiliği algılarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Destinasyon kişiliğini ölçen ifadeler, Aaker (1997)’in geliştirdiği beş temel boyut ve 42 kişilik özelliğini içeren *“marka kişiliği ölçeği”* inden uyarlanmıştır. İkinci bölümde yer alan ifadeler, “1=kesinlikle katılmıyorum”, “5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde olmak üzere 5’li Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir.

Araştırmannın evrenini Gaziantep’e gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin

belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep’i Kasım-2018 ve Aralık-2018 ayları arasında ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 433 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmıştır. Ancak anketlerin 22 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için 411 anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 21.0 for Windows paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 50 kişilik pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın Cronbach’s Alpha katsayısının 0,80; asıl uygulamanın Cronbach’s Alpha katsayısı ise, 0,89 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (1999, s. 522)’a göre bu değerler, ölçeğin güvenilir olduğunun işaretidir. Destinasyon kişiliği ölçeğinin boyutlarının ortaya konması için veri setine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Katılımcıların destinasyon kişiliği algılarının tespit edilmesi için ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmektedir. Öncelikle katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine dair, ardından Gaziantep’in kişilik özelliklerine dair algılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	216	52,6
Erkek	195	47,4
Toplam	411	100,0
Medeni Durum		
Evli	226	55,0
Bekâr	185	45,0
Toplam	411	100,0
Yaş		
18-24	61	14,8
25-31	113	27,5
32-38	77	18,7
39-45	35	8,5
46 ve üzeri	125	30,4
Toplam	411	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	26	6,3
Lise	54	13,1
Önlisans	28	6,8
Lisans	233	56,7
Lisansüstü	70	17,0
Toplam	411	100,0
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	103	25,1
2001-3000 TL	66	16,1
3001-4000 TL	68	16,5
4001-5000 TL	65	15,8
5001 ve Üzeri	109	26,5
Toplam	411	100,0
Öncelikli Ziyaret Nedeni		
Yöresel Tatlar	136	33,1
Kültür ve Tarih	112	27,3

Yeni Yerler Görmek	67	16,3
Aile / Arkadaş Ziyareti	29	7,1
İş Seyahati	22	5,4
Eğitim/Seminer	16	3,9
Eğlence	11	2,7
Toplantı/Konferans	10	2,4
Spor	8	1,9
Toplam	411	100,0

Katılımcılara ait demografik ve tanıtıcı özelliklerin sunulduğu Tablo 1 incelendiğinde kadın katılımcılarının oranının (% 52,6) erkek katılımcıların oranına (%47,4) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı evlidir (% 55). Örneklem içinde katılımcıların yaş dağılımlarının 46 yaş ve üzeri (30,4) ile 25-31 yaş (57,5) gruplarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde lisans eğitimi alanların (% 56,7) en fazla ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımına göre 5001 ve üzeri (%26,5) ile 2000 TL ve altı (25,1) gelire sahip olanların en fazla ziyaretçi grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Gaziantep'i öncelikli ziyaret nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Gaziantep'in yöresel tatları (% 33,1) ile kültür ve tarihi (% 27,3) nedeniyle ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, Gaziantep'in gastronomi kenti olmasının yanında kültürel ve tarihi değerleriyle de öne çıkmaya başladığını göstermektedir.

Ölçekte yer alan ifadelerin daha az sayıda boyut altında toplanması ve yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile incelenmiştir. Veri setine ilişkin KMO değeri ,900 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare değerinin 2663,879 ve anlamlılık düzeyinin $p=0.00$ olduğu görülmektedir. Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s. 226; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 79). Faktörlerin oluşturulmasında temel bileşenler analizi Direct Oblimin döndürme yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucunda binişik ve faktör yükü düşük ifadeler çıkartıldıktan sonra destinasyon kişiliği ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın % 58,939'unu açıklayan dört boyut altında toplandığı tespit edilmiştir.

Birinci faktörde 4 ifade yer almıştır. Bu ifadeler, orijinal ölçekte heyecan, yetkinlik ve sertlik boyutlarında bulunmaktadır. Bu çalışmada ilgili ifadelerin toplandığı boyut, "modernlik" olarak adlandırılmıştır. Çünkü batılılık, çağdaşlık ve bağımsızlık Türk toplumunda modernizm ve çağdaşlık olarak algılanmaktadır (Türkmen ve Köroğlu, 2017, s. 416; Ülkü vd.,2017, s. 993). İkinci faktörde 4 ifade yer almıştır. Bu ifadeler, orijinal ölçekte "samimiyet" boyutunda yer almıştır. Bu yüzden bu boyut, "samimiyet" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde 7 ifade yer almıştır. Bu ifadeler orijinal ölçekte yetkinlik ve seçkinlik boyutlarında yer almıştır. Bu yüzden bu boyut "yetkinlik-seçkinlik" olarak tanımlanmıştır. Dördüncü faktörde 2 ifade yer almıştır. Bu ifadeler orijinal ölçekte samimiyet boyutunda yer almıştır. Bu çalışmada ise "huzur" boyutu olarak adlandırılmıştır.

Güvenilirlik analizi ilk olarak her faktör için ayrı ayrı uygulanmalı, daha sonra da bütüne bakılmalıdır. Özellikle Cronbach's Alpha değeri örneklem ve ifade sayısı birlikte yükselme eğilimi gösterdiğinden bütünden çok faktör düzeyinde sonuçlar daha hassas olacaktır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Bu nedenle huzur boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha değeri diğer boyutlardan daha düşük çıkmıştır. Kehoe (1995) az sayıda maddeden oluşan ölçeklerin güvenilirliklerine bakarken Cronbach's Alpha değerinin 0,50 olmasının yeterli olacağını, alt boyutlarda yer alan madde sayısının az olmasının güvenilirlik katsayılarının düşük çıkmasına yol açabileceğini belirtmiştir (Çiğdem ve Kurt, 2012, s. 489).

Tablo 2. Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye İlişkin AFA Sonuçları

Faktör İsmi	Kişilik İfadeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Modernlik	Çağdaş	,733			
	Güvenilir	,731			
	Bağımsız	,725			
	Batılı	,679			
Samimiyet	Neşeli		,918		
	Cana Yakın		,860		
	Yaşam Dolu		,605		
	Özgün		,490		
Yetkinlik-Seçkinlik	Zengin Sınıflı			,777	
	Özgüvenli			,636	
	Zeki			,524	
	Başarılı			,507	
	Güçlü			,491	
	Çekici			,462	
	İyi Görünümlü			,459	
Huzur	Aile Odaklı				,804
	Aklı Başında				,727
Özdeğerler		6,512	1,264	1,219	1,024
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		38,307	7,433	7,173	6,026
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı			% 58,939		
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			0,890		
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		0,767	0,766	0,824	0,572
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü			,900		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare = 2663,879				
	df = 136				
	Sig (Anlamlılık) = ,000				

Faktör analizinin ardından Tablo 3’de Gaziantep’in destinasyon kişiliğinin ortaya konulmasına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 3. Destinasyon Kişiliğine İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

Boyutlara Göre İfadeler	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma s.s
Modernlik	3.92	,858
Çağdaş	4,09	,926
Güvenilir	3,84	,784
Bağımsız	4,05	,783
Batılı	3,69	,940
Samimiyet	4.29	,688
Neşeli	4,18	,703
Cana Yakın	4,34	,648
Yaşam Dolu	4,06	,783
Özgün	4,58	,619
Yetkinlik-Seçkinlik	4.25	,701
Zengin Sınıflı	3,96	,892
Özgüvenli	4,35	,613
Zeki	4,18	,658
Başarılı	4,47	,659
Güçlü	4,31	,662
Çekici	4,39	,702
İyi Görünümlü	4,06	,721
Huzur	4.18	,768
Aile Odaklı	4,42	,670
Aklı Başında	3,93	,866

İlgili tabloya göre Gaziantep'in destinasyon kişiliğine ilişkin en yüksek düzeydeki boyutun "samimiyet" boyutu ($\bar{x}$:4,29; ss: 0,688) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutu sırasıyla "yetkinlik-seçkinlik" boyutu ($\bar{x}$: 4,25; ss: 0,701) ve huzur boyutu ($\bar{x}$: 4,18; s.s: 0,768) izlemektedir. Gaziantep'in destinasyon kişiliğine ait en düşük boyut ise "modernlik" ($\bar{x}$: 3,92; s.s: 0,858) olarak belirlenmiştir. Bu değerler, Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin oluşmasında samimiyet, yetkinlik-seçkinlik ve huzur boyutlarının daha belirleyici olduğunu; modernlik boyutunun biraz daha geride kaldığını göstermektedir. Katılımcılar Gaziantep'i bir kişilik olarak en çok özgün ($\bar{x}$:4,58) olarak ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün sosyo-ekonomik kalkınmadaki yeri azımsanmayacak düzeydedir. Bu yüzden turizm-den pay almak isteyen ülkeler, sahip oldukları destinasyonları en iyi ve etkili şekilde pazarlamaları önemlidir. Destinasyon pazarlamasında olumlu bir destinasyon imajı geliştirmenin ve belirlenen hedef turist özellikleri kapsamında destinasyon kişiliği oluşturulmasının faydaları bulunmaktadır (Sağlık ve Türkeri, 2015, s. 37). İlgili araştırmalar incelendiğinde destinasyon kişiliğinin sadakat, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir destinasyon pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle destinasyon kişiliği, bir destinasyonun marka haline getirilmesini sağlayan en önemli yardımcı unsurlardan biridir (Türkmen ve Köroğlu, 2017, s. 423).

Bu araştırmada Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları incelenmiştir. Gaziantep'i ziyaret eden 411 yerli turistten anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Gaziantep'in destinasyon kişiliğini ortaya koymak için Aaker'ın (1997) *Marka Kişiliği Ölçeği*'nden yararlanılmış ve anketlerden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda 17 ifade ve dört boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Gaziantep'in kişilik yapısı "modernlik", "samimiyet", "yetkinlik-seçkinlik" ve "huzur" boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu kişilik boyutları, orijinal ölçekle büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Ancak bazı ifadeler orijinal ölçeğe göre

farklı boyutlar altında yer almıştır. Bu durum, daha önce yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Usaklı ve Baloglu, 2011; Sahin ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Chen ve Phou, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015; Umur ve Eren, 2016; Türkmen vd., 2018). Bunun sebeplerinden biri ölçeğin uygulandığı ülkenin kültürel yapısıdır. İkinci sebep ise her destinasyonun kendine has özelliklere sahip olmasıdır.

Sosyal bilimlerde her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklara sahiptir. Zaman ve maliyet konusundaki kısıtlar nedeniyle çalışma Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Çalışma araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışmanın genellenmesi için farklı destinasyonlarda gerçekleştirilerek kıyaslamalar yapılabilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırma verilerinin yalnızca yerli turistlerden elde edilmesi, Gaziantep'i ziyaret eden yabancı turistlerin bu araştırma kapsamına dahil edilmemesidir.

Konuyla ilgilenen araştırmacılar, Türkiye'nin farklı destinasyonlarında destinasyon kişiliğini analiz eden çalışmalar yapabilir. Bu sayede birçok önemli destinasyonun kişilik yapısı ortaya konulabilir. Destinasyon çekiciliği bakımından birbirine benzeyen destinasyonların kişilik yapılarının incelenmesiyle benzer destinasyonlar arasındaki farklılıklar belirlenebilecektir (Sop vd., 2012, s. 1135). Bu sayede merkezi yerel yönetimlerin destinasyonlara ilişkin tanıtım planlamasına katkı sunulabilir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin yabancı ziyaretçilerin gözünden de değerlendirilmesi araştırmacılara önerilmektedir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki pozitif etkisi göz önüne alındığında turizm işletmeleri ve yerel yönetimler tarafından Gaziantep'in sahip olduğu kişilik yapısı dikkate alınarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi Gaziantep'e yönelik turist hareketliliğini arttırabilir.

Yoğun bir şekilde iç ve dış göç alan Gaziantep'te "huzur" boyutu kullanılarak pazarlama faaliyetlerinin yapılması, kente ilişkin olumlu algının yaygınlaştırılmasına ve turistlerin konaklama sürelerinin uzamasına katkı sunabilir. Göç almasına rağmen huzurlu bir şehir olarak algılanan Gaziantep'in tanıtım ve reklam çalışmalarında bu unsurun ön plana çıkartılması önerilmektedir. Gaziantep'in huzur imajını ön plana çıkaran reklamlar, tanıtımlar, sosyal sorumluluk projeleri yapılabilir.

Gaziantep'te aile odaklı huzuru çağrıştıran birçok tabiat parkı ve mesire alanı (Burç tabiat parkı, Dülükbaşa tabiat parkı, Botanik bahçesi, Erikçe kent ormanı, Alleben tabiat parkı, Yesemek Açık Hava Müzesi ve Huzurlu tabiat parkı, Rumkale) bulunmaktadır. Doğayla iç içe olan bu mekanların reklam ve tanıtımlarının yapılmasıyla huzur imajı pe-

kiştirilebilir. Gaziantep'in huzur imajının pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmesi tarafımızca tavsiye edilmektedir. Bu sayede şehri kısa süreliğine ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin artırılmasının yanında turizmden elde edilecek ekonomik faydayı da yükselteceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality relationship and loyalty. *Tourism Management*, (36), 269- 278.
- Çiğdem, H. & Kurt, A. A. (2012). Yansıtıcı düşünme ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 475-493.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal Of Travel Research*, 45, 127-39.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. & Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 125-139. doi:10.19168/jyasar.356446
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kılıç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: the case of South Korea. *Journal Of Travel Research*, (52), 117-130.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self- image and destination personality. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 22(2), 45-61.
- Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. D. J. H. & Schutz, R. L. A.

- (2014). Destination brand personality: Searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia* 25(3), 387-402.
- Sağlık, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sahin, S. & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of İstanbul. *Anatolia-An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). Sosyal bilimlerde Spss'le veri analizi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sop, S.A., Kılıç, B. & Kurnaz, A. H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 1123-1138.
- Türkmen, S. & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye – Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-429.
- Türkmen, S., Atay, L. & Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-32.
- Ural, T., Tercan, E. & Arslan, M. (2016). Güçlü kent markası oluşturmada destinasyon kişiliği, bilişsel ve duygusal imajın rolü: Hatay örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 145-160.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity. *Theory. Tourism Management* 32(1), 114-127.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A. & Barakazi, M. (2017). Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 986-994.
- Xie, K. L. & Lee, J. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, (30), 538-556.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(4), 397-409.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Umur, M. & Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.

Çekicilik Merkeziyeti: Turistik Noktalar İçin Yeni Bir Merkeziyet Ölçüsü

Ali AKAY

Dr.Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
ali.akay@erdogan.edu.tr

Eren ERKILIÇ

Dr.Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
eren.erkilic@erdogan.edu.tr

ÖZET

Son zamanlarda gerçekleştirilen birçok araştırma, turistlerin davranışlarının birden fazla varış noktasını ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar çalışmalarında ağ analizi tekniklerini kullanarak, turistlerin gerçek seyahat verilerine göre davranış farklılıklarını ve turistlerin gezi düzenlerini yoğunlukla politika yapıcıların bakış açısına odaklanarak incelemişlerdir. Öte yandan, sıradan bir turist için kısıtlı bir zamanda ve kısıtlı bir bütçeyle memnuniyetini en üst düzeye çıkaran en uygun seyahat planını yapmak oldukça zor bir problemdir. Ziyaret edilen destinasyondaki noktaların, turistlerin amaçlarına göre daha tercih edilebilir olmaları, bu çalışmada ele alınan ve yeni bir yaklaşım olan “Çekicilik Merkeziyeti Ölçüsü (ÇMÖ)” kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çekicilik merkeziyeti ölçüsü ile seyahat süreleri bakımından bir noktanın ağdaki diğer noktalara yakınlığını belirten yeni bir merkeziyet ölçüsünün literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır. Böylece, bir nokta için birim seyahat süresi başına toplanan puanı temsil eden yeni bir kriter elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Trabzon’daki turistik nokta olarak kabul edilen 70 nokta çalışmanın uygulama kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında Trabzon ilindeki 70 turistik nokta için koşulsuz, 15 dakika zaman bağımlı ve 1 km mesafe bağımlı koşullu ve tarih ve doğa kategorisine göre kategorik çekicilik merkeziyeti ölçütleri hesaplanmış ve hesaplanan ölçütlerin başarılı bir şekilde turistik noktaların çekicilik merkeziyetlerini temsil edebildiği görülmüştür. Sonuç olarak, çekicilik merkeziyetinin turistlerin memnuniyetini artırmaya ve sınırlı tatil zamanlarında beklentilerini karşılamaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çekicilik Merkeziyeti Ölçüsü, Ağ Analizi, Tur Planlama, Trabzon.

GİRİŞ

Herhangi bir alışveriş sonucu ortaya çıkan tatmin olma ve memnuniyet sonuçları aynı şekilde turizm faaliyetini gerçekleştiren turistler içinde geçerlidir. Tatmin genel olarak, bireylerin satınalma öncesi beklentileri ile satınalma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik (Karpat 1998:22), memnuniyet ise bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır (Sandıkçı, 2007: 43). Tüketiciler genellikle belirli bir gereksinimi karşılamak için değişik ürün ve hizmet yelpazesi ile karşı karşıyadır. Tatmin ve memnuniyet kavramlarının bir davranış sonucu olarak ortaya çıktığı ve bununla birlikte turistlerin de birer tüketici olduğu göz önüne alındığında, bu çalışmanın temel araştırma sorusu en geniş kapsamıyla “tüketicilerin kendilerine sunulan seçenekler arasından nasıl tercih yapacakları” sorusudur. Bu tercih, çeşitli ürünlere tüketici tarafından verilen nispi değere göre yapılır. “Tüketici değeri” ya da değerlendirmesi, bir ürünün sahipliği ya da kullanımından tüketicinin elde ettiği kazanç ile o ürünü elde etmek için katlanmış olduğu maliyetler arasındaki farktır (İçöz, 2001:7). Nitekim memnuniyetin duygusal ve kavramsal bir karşılık olduğu, beklenti, tüketim ve tecrübe gibi bir odakla ilgili ve belli bir zamanda olduğu belirtilebilir (Bulut, 2011). Bu bağlamda turist memnuniyeti bir yerdeki ziyaretçilerin deneyim kalitesini ölçmenin en temel yoludur (Tonge ve Moore, 2007). Ayrıca günümüzde bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sadece deniz, kum, güneş, doğal güzellikler, tarihi yapılar vb. çekicilikleri değil, bunların yanında destinasyona özgü ve farklı çekicilikleri de arzuladıkları anlaşılmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Bu anlayışa paralel olarak, turizm literatüründe varış noktaları üzerine gerçekleştirilen ilk araştırmalar, turistlerin seyahat programlarında yalnızca bir varış noktasını ziyaret ettiklerini varsayarken (Nicolau & Ma’s, 2008; Wu, Zhang, & Fujiwara, 2011; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2012), son zamanlarda gerçekleştirilen birçok araştırma, turistlerin davranışlarının birden fazla varış noktasını ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

(Tideswell & Faulkner, 1999; Hwang & Fesenmaier, 2003; Hwang, Gretzel & Fesenmaier, 2006; Wu, Zhang, & Fujiwara, 2011; Koo, Wu, & Dwyer, 2012; Santos, Ramos, & Rey-Maqueira, 2012). Bu nedenle, son yıllarda çoğu araştırmacı, turist davranışlarını incelemek ve karar alma süreçlerini anlamak için, graf teorisine dayanan ağ analizini kullanarak çalışmalarında tek bir varış noktası yerine çoklu varış noktalı seyahatlere odaklanmaya başlamışlardır (Wu & Carson, 2008; Shih, 2006; Lee, Choi, Yoo & Oh, 2013; Yang, Fik & Zhang, 2013).

Ağ analizi teknikleri, bir ağdaki bir noktanın derece, ara, yakınlık, özvektör merkezliği vb. gibi çeşitli merkeziet ölçütlerini değerlendirmek için bazı nicel yöntemler sunmaktadır (Pavlovich, 2003; Shih, 2006; Hwang, Gretzel & Fesenmaier, 2006). Her merkeziet ölçüsü, bir noktanın merkezietini farklı bir bakış açısıyla gösterir. Bu nedenle, noktanın (varış yeri) ağdaki rolü (başlangıç, bitiş veya geçiş noktası olup olmadığı) merkeziet ölçüleriyle belirlenebilmektedir. Bu bağlamda, araştırmacılar çalışmalarında ağ analizi tekniklerini kullanarak, turistlerin gerçek seyahat verilerine göre davranış farklılıklarını ve turistlerin gezi düzenlerini (Shih, 2006) çoğunlukla politika yapıcılarının bakış açısına odaklanarak incelemişlerdir (Yang, Fik & Zhang, 2013).

Öte yandan, internet ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması gibi bazı teknolojik gelişmeler turistlerin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Wang, Park ve Fesenmaier, 2016; Kim ve Kim, 2017; Law, Chan ve Wang, 2018). Günümüzde çoğu insan, henüz gitmeden, internet teknolojilerini kullanarak bir varış yeri hakkında pek çok bilgiye sahip olabilmekte (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015) ve harita uygulamaları sayesinde insanlar güzergahlarını detaylı olarak planlayabilmektedirler. Neredeyse tüm harita uygulamaları haritalarındaki önemli noktaları (Point of interest- POI) etiketlemekte ve kullanıcılara bu POI hakkındaki yorumlarını/deneyimlerini paylaşmaları için bazı araçlar sunmaktadır. Bunun yanında, otel rezervasyonu siteleri de dahil olmak üzere harita uygulamaları gibi internetteki pek çok site, POI'leri kullanıcıların puanlarına göre derecelendirmektedirler. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, bu tür çevrimiçi yorumların turistlerin davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkilediğine dair bazı güçlü kanıtlar ortaya koymuşlardır (Gretzel ve Yoo, 2008; Vermeulen ve Seegers, 2009; Sparks ve Browning, 2011; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Bizirgianni ve Dionysopoulou, 2013). Bu tip gelişmelere rağmen, sıradan bir turist için kısıtlı bir zamanda ve kısıtlı bir bütçeyle memnuniyetini en üst düzeye çıkaran en uygun seyahat planını yapmak hala zor bir problemdir. Ayrıca turistlerin

davranışlarında bir seyahatte birden fazla varış yerini ziyaret etmeyi tercih etme gibi yeni trendlerin ortaya çıkması, optimal seyahatleri daha da zorlaştırmaya başladığı ifade edilebilir.

Kolb (2006) turistik noktaların birbirinden farklı ve karmaşık özelliklere sahip olduğunu; turistlerin ziyaretleri esnasında yiyecek, içecek, hediyelik eşya, kıyafet; ayrıca konaklama, eğlence, ulaştırma vb. çeşitli hizmetler ve çeşitli fikirleri satın aldığını ifade etmiştir. Ayrıca satın alınan tüm mal, hizmet ve fikirler, beklentileri karşıladığı takdirde turistlerin, seyahat deneyimlerini kabul edilebilir olarak algılayacağını belirtmiştir (Kolb, 2006). Bu koşullar sağlandığında daha önce de belirtildiği üzere turistlerin gerçekleştirecekleri faaliyetlerde destinasyon tercihi konusunda zaman kavramının önemi belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tian-Cole ve Crompton (2003), turist tatmininin, istenen çıktılar veya faydalar gerçekleştirilebildiği ölçüde sağlanabileceğini araştırmalarında vurgulamışlardır. Bu bağlamda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda ulaşabildikleri noktaların sayısının da memnuniyet üzerinde etkili olabileceği açıktır. Ziyaret edilen destinasyondaki noktaların, turistlerin amaçlarına göre daha tercih edilebilir olmaları, bu çalışmada ele alınan ve yeni bir yaklaşım olan "Çekicilik Merkeziet Ölçüsü (ÇMÖ)" kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Konaklama süresinin uzaması turizm hareketini gerçekleştiren kişilere ek maliyetler getirmekle birlikte seyahat sonrası tatmin olmama, tekrar ziyaret etme konusunda kararsızlık gibi olumsuz etkileri de ortaya çıkarabilmektedir. Bir turistik seyahatteki zaman kısıtının en önemli kısıtlardan biri olması ve turistin seyahat bütçesini de önemli ölçüde etkilemesi sebebi ile bu çalışmada uzaklıktan ziyade seyahat zamanına odaklanılmıştır. Bu bağlamda çekicilik merkeziet ölçüsü, her nokta için ilgili noktadan diğer önemli noktalara erişimde, erişilecek noktaların çekicilik derecesine göre birim zamanda elde edilen ortalama faydayı gösterecek ölçüdür. Çekicilik merkeziet ölçüsü ile seyahat süreleri bakımından bir noktanın ağdaki diğer noktalara yakınlığını belirten yeni bir merkeziet ölçüsünün literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır. Matematiksel anlamda ise bir turistik nokta için çekicilik merkeziet ölçüsü, tüm turistik nokta puanlarının bu noktadan diğer tüm noktalara olan seyahat süresine göre ağırlıklandırılmış ortalaması şeklinde tanımlanabilir. Burada, bir noktanın puanının o noktanın çekiciliğini ifade ettiği varsayılmaktadır. Böylece, bir nokta için birim seyahat süresi başına toplanan puanı temsil eden yeni bir kriter elde edilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla turistlerin ziyaretleri sonrasında tatmin olma, memnuniyet düzeylerinin yüksek kalması ve ziyaret süreleri içerisinde

maksimum fayda sağlamalarını kolaylaştıracak bir ölçüt olarak çekicilik merkezieti ölçüsü kavramının önemi daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bu yeni kriter, yolculuk planlama probleminin karmaşıklığını azaltacak ve sayıları son zamanlarda hızla artan seyahat planı algoritmalarının yenilerini geliştirmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca, bir şehrin ya da varış yerinin merkeziet haritalarını oluşturmak için de kullanılabilir.

YÖNTEM

Yeryüzü üzerindeki turistik noktaların sayısı göz önünde bulundurulduğunda bir turistik noktanın çekicilik merkezietinin hesaplanması için kullanılacak nokta çiftlerinin sayısı çok fazla olacaktır. Aynı zamanda turistlerin tatil sürelerini yolda geçirmek yerine herhangi bir noktayı ziyaretlerinde harcamak eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada bir turistik noktanın çekicilik merkezietinin diğer turistik noktaların çekicilik puanlarından ve ilgili noktadan diğer noktalara seyahat sürelerinden etkileneyeceği varsayılmıştır. Alanyazın incelendiğinde de turistik noktaların çekiciliğinin mesafe ve/veya seyahat süresine bağlı olarak ortadan kalktığı bir çok çalışmada görülmektedir. Bu sebeple bir noktanın çekicilik merkezieti ölçüsünün bölgesel, zaman, mesafe bağımlı olarak hesaplanmasının gerçeğe daha uygun olacağı düşünülmektedir. Nitekim devam eden kısımda çekicilik merkezieti hesaplama modeli genel anlamda verildikten sonra koşullu merkeziet ölçüsü modelleri de (bölgesel, zaman, mesafe) oluşturulmuştur.

Bölgesel olarak oluşturulmuş çekicilik merkezieti ölçüleri üzerinden o bölgenin çekicilik merkezietinin belirlenmesi ve bu bölgeyi ziyaret edecek olan turistlerin, ziyaretlerini daha etkin planlamaları mümkün olacaktır. Çekicilik merkezieti ölçüsü üzerinden bölgesel çekicilik merkezietlerini daha büyük ölçekte hesaplayabilmek de mümkündür. Örneğin bir ülkeyi ziyaret etmek isteyen bir turist için o ülkenin destinasyonları arasından çekicilik merkezieti en yüksek olan bölgeleri önceden biliyor olması aynı şekilde ziyaret planını etkin bir şekilde gerçekleştirebilmesine imkân sağlayacaktır. Bu bağlamda bir bölgenin bölgede bulunan turistik noktalar üzerinden hesaplanacak çekicilik ölçüsü (içsel çekicilik merkezieti) ve bölgesel çekicilik ölçütleri üzerinden hesaplanacak bölgesel çekicilik merkezieti ölçüsü (dışsal çekicilik merkezieti) turistlerin destinasyon tercihlerinde yol gösterici olacaktır. Ayrıca çekicilik merkezieti ölçüleri turistlerin ilgi alanlarına göre kısıtlanarak da hesaplanabilir. Böylece bir turist sadece kendi ilgi alanına giren turistik noktalar üzerinden hesaplanmış çekicilik merkezieti ölçülerine bakarak planlamasını ilgi alanına göre gerçekleştirebilecektir.

Çekicilik Merkezieti Ölçüsü Hesaplama Modeli

Bir turistik noktanın (düğüm) çekicilik merkezieti ölçüsü, noktaların çekicilik puanları kullanılarak hesaplanır. Bununla birlikte, düğüm puanlarının kendileri, hesaplamada önemli bir rol üstlense de, ölçüt bunların nasıl hesaplandığına bağlı değildir. Tüm düğüm puanlarının, her düğüm için bireysel çekicilik ölçüsünü gösterdiği varsayılmaktadır. Bu nedenle, bir düğümün çekicilik puanı, bir web sitesi kullanıcılarının o düğüme ilişkin beğeni sayısı olabileceği gibi bir anket çalışması veya benzeri yöntemlerle de elde edilebilir. Bu çalışmada turistik noktaların çekicilik puanları için ilgili noktaların kategori ve olanak etiketleri üzerinden basit bir hesaplama yöntemi, çalışmanın uygulama bölümünde formüle edilerek önerilmiştir.

Düğüm için çekicilik puanları elde edildikten sonra çekicilik merkezieti ölçüsü aşağıdaki formülle (F1) hesaplanabilir.

$$AC_i = \frac{n}{\sum_{j=1}^n \frac{TT(N_i, N_j)}{NS_j}} \quad F1$$

Formülde TT i. ve j. düğümler arasındaki seyahat süresi fonksiyonudur. n ise ağdaki toplam düğüm sayısının göstermektedir. NS_j, j. düğümün çekicilik puanını gösterir. Böylece i. düğüm için çekicilik merkeziet ölçüsü (AC_i) hesaplanmış olur.

Koşullu Çekicilik Merkeziyeti

F1 modelinde düğüm sayısı arttıkça düğümler arası seyahat sürelerinin hesaplanacağı düğüm çiftlerinin de kombinasyonel olarak artacağı açıkça görülmektedir. Bu nedenle turistik nokta sayısının çok olduğu büyük destinasyonlarda düğümler arası seyahat sürelerinin hesaplanma maliyetini azaltmak için düğümler arası bağlantıları sınırlama ihtiyacı doğmaktadır. F1 modeli bir düğümün koşulsuz veya global çekicilik merkezietiyeti modelidir. Düğümler arasındaki bağlantıların çeşitli şekillerde sınırlandırılmasıyla farklı amaçlar için çekicilik merkezietiyeti ölçüsü aşağıdaki şekillerde hesaplanabilir.

Zaman Bağımlı Koşullu Çekicilik Merkeziyeti;

$$TDCAC_i = \frac{|TD(t, N_i)|}{\sum_{j=1}^{|TD(t, N_i)|} \frac{|TT(N_i, N_j)|}{NS_j}}, N_j \in TD(t, N_i) \quad F2$$

Formülde TD, önceden belirlenmiş sabit bir t süresinden daha az zamanda seyahat edilebilecek düğümlerin kümesini gösterir. Mutlak değer (| |) işleci ise kümenin elman sayısını ifade eder. Böylece bir düğümün çekicilik merkezietiyeti kendisine en fazla t zaman mesafesindeki düğümler üzerinden hesaplanmış olur.

Mesafe Bağımlı Koşullu Çekicilik Merkeziyeti;

$$DDCAC_i = \frac{|DD(d, N_i)|}{\sum_{j=1}^{|DD(d, N_i)|} \frac{|TT(N_i, N_j)|}{NS_j}}, N_j \in DD(d, N_i) \quad F3$$

Formülde DD, önceden belirlenmiş sabit bir d mesafesinden daha az mesafede bulunan düğümlerin kümesini gösterir. Böylece bir düğümün çekicilik merkezietiyeti kendisine en fazla d uzaklıkta bulunan düğümler üzerinden hesaplanmış olur.

Bölgesel Koşullu Çekicilik Merkeziyeti;

$$RDCAC_{i, R_k} = \frac{|RD(R_k)|}{\sum_{j=1}^{|RD(R_k)|} \frac{|TT(N_i, N_j)|}{NS_j}}, N_i \in RD(R_k), N_j \in RD(R_k) \quad F4$$

Formülde RD, coğrafi olarak sınırlandırılmış (örneğin şehir, destinasyon, bölge vb.) bir bölgede bulunan düğümlerin kümesini gösterir. Böylece bir düğümün çekicilik merkezietiyeti kendisi ile aynı bölgede bulunan düğümler üzerinden hesaplanmış olur.

İçsel ve Dışsal Çekicilik Merkeziyeti

Bir ağdaki düğümlerin kümesinin kesişmeyen m alt kümeye bölündüğü ve k. alt kümenin R_k ile gösterildiği varsayılın. İçsel çekicilik merkezietiyeti, bir alt kümedeki düğümlerin ortalama çekicilik merkezietiyet ölçüsü olarak tanımlanabilir ve her bir alt küme için F5 kullanarak hesaplanabilir.

$$ENAC_{R_k} = \frac{\sum_{i=1}^{|RD(R_k)|} RDCAC_{i, R_k}}{|RD(R_k)|} = \frac{\sum_{i=1}^{|RD(R_k)|} \frac{|RD(R_k)|}{\sum_{j=1}^{|RD(R_k)|} \frac{|TT(N_i, N_j)|}{NS_j}}}{|RD(R_k)|} = \sum_{i=1}^{|RD(R_k)|} \frac{1}{\sum_{j=1}^{|RD(R_k)|} \frac{|TT(N_i, N_j)|}{NS_j}} \quad F5$$

Formülde bölgesel koşullu çekicilik merkezietiyetinde olduğu gibi her alt kümenin kesişmeyen ve coğrafi olarak sınırlandırılmış bölgeler olduğu varsayılmıştır.

$M(R_i)$ R_i bölgesindeki en yüksek içsel çekicilik merkezietiyet ölçüsü değerine sahip düğüm ve TT bu düğümler arasındaki seyahat sürelerini veren bir fonksiyon olsun. Dışsal çekicilik merkezietiyet bölgesinin içsel çekicilik merkezietiyet ölçüleri üzerinden hesaplanan dışsal çekicilik merkezietiyet ölçüsüdür ve F6'daki gibi hesaplanır.

$$ExAC_{R_k} = \frac{n}{\sum_{i=1}^n \frac{TT(M(R_i), M(R_k))}{EnAC_{R_i}}} \tag{F6}$$

Formülde n bölge sayısını göstermektedir.

Kategorik Çekicilik Merkeziyeti

Turistik bir nokta (düğüm), turistlerin bireysel özelliklerine bağlı olan seyahat amaçları ve ilgi alanlarını cezbeden çeşitli özelliklere sahip olabilir. Bu nedenle, turistik yerleri kategorik olarak etiketlemek çoğu internet ve mobil uygulamada trend olmaktadır. Böylece kullanıcılar ilgi duydukları bir kategoride olup olmadığı konusunda turistik bir yer hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bu bağlamda turistik bir yerin kategorik çekiciliğini temsil eden bir merkeziet ölçüsü sunmak bu çalışmanın amacına uygun olacaktır.

C_k, belirli bir kategoriye ve N_i N_k C_k'ya ait bir düğüm kümesi olsun. Kategorik çekicilik merkezieti, aynı kategorideki tüm düğümler arasında bir düğümün AC skorunu temsil eder ve Formül F7'deki gibi koşullu çekicilik merkezietine benzer şekilde hesaplanır.

$$CAC_k = \frac{n}{\sum_{i=1}^n \frac{TT(N_i, N_k)}{NS_i}} \tag{F7}$$

formülde n k. Kategoriye ait düğüm sayısını gösterir.

UYGULAMA

Turistik nokta çekicilik merkezieti ölçüsü formüllerini net bir şekilde ifade etmek adına Trabzon'daki turistik nokta olarak kabul edilen 70 nokta çalışmanın uygulama kapsamına alınmıştır. Trabzon'daki turistik noktalara Tablo 1'de yer verilmiştir. Belirlenen 70 turistik noktanın Google maps uygulaması kullanılarak yaklaşık koordinatları belirlenmiş, ve yine Google tarafından sunulan routes api desteği ile tüm nokta çiftleri arasında 4830 güzergah süre ve mesafeleri hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan tüm turistik nokta bilgileri Microsoft SQL Server Veritabanı'na kayıt edilmiş ve tüm hesaplamalar bu çalışmada verilen formüller kodlanarak SQL sorguları ile gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada örneklem uzayı olarak sadece bir il seçildiğinden bölgesel koşullu çekicilik merkezieti ölçüsü (F4) ve bölgesel koşullu çekicilik merkezieti ölçüleri üzerinden hesaplanan içsel ve dışsal çekicilik merkezieti ölçüleri (F5 ve F6) hesaplanmamıştır.

Hesaplanan tüm çekicilik merkezieti ölçütleri F9 ile verilen normalizasyon formülü kullanılarak 1 ile 5 arasına ölçeklendirilerek normalleştirilmiştir. Normalizasyondaki temel amaç, tüm değerleri ortak bir ölçeğe ifade ederek karşılaştırmaların sağlıklı bir şekilde yapılabilmesine imkân sağlamaktır. Ayrıca ölçeğin 0'dan başlatılmaması, çekicilik merkezieti ölçüsünün bir tür ağırlıklandırılmış harmonik ortalama formülü olması sebebiyle matematiksel bir zorunluluktan ileri gelmektedir. Bununla birlikte bir turistik noktanın çekicilik ölçüsünün 0'dan farklı pozitif bir değer olması işin doğasına da daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Bu sebeplerle ölçek alt sınırı 1'den başlatılmıştır.

Tablo 1. Trabzon'daki Turistik Noktalar

1	Ahi Evren Dede Cami	36	Kundupoğlu Evi
2	Akarsuköyü Mağarası	37	Kunduracılar Caddesi
3	Akçaabat Orta Mahalle	38	Kuştul - Peristera Manastırı
4	Alacahan	39	Küçük Ayvasıl Kilisesi
5	Altındere Vadisi Milli Parkı	40	Lapazan Yaylası
6	Asması Şelalesi	41	Madur Yaylası
7	Atatürk Köşkü	42	Memişağa Konağı
8	Avrasya Pazarı	43	Nemlizade Konağı
9	Ayasofya Müzesi	44	Ortahisar Cami
10	Balıkli Göl	45	Ortahisar Evleri

11	Bedesten	46	Pazarcık Yaylası
12	Beşikdağ Tabiat Parkı	47	Pazarkapı Cami
13	Cevdet Sunay Müzesi	48	Santa Maria Kilisesi
14	Çal Camili Tabiat Parkı	49	Sekiz Direkli Hamam
15	Çal Mağarası	50	Sera Gölü
16	Çamburnu Tabiat Parkı	51	Sultan Murat Yaylası
17	Çarşı Camii	52	Sümela Manastırı
18	Ganita Çay Bahçesi	53	Şekersu Yaylası
19	Garester Yaylası	54	Şerah Köyü
20	Görnek Tabiat Parkı	55	Şolma Yaylası
21	Gülbahar Hatun Cami	56	Tabakhane Camii
22	Haçkalı Baba Yaylası	57	Trabzon Boztepe
23	Haldizen Yaylası	58	Trabzon Kalesi
24	Hamsiköy Yaylası	59	Trabzon Müzesi (Kostaki Konağı)
25	Harmantepe Yaylası	60	Trabzon Sahili
26	Hıdırnebi Yaylası	61	Trabzon Şehir Merkezi
27	İskenderpaşa Cami	62	Trabzon Tarih Müzesi
28	Kadınlar Pazarı	63	Trabzonspor Müzesi
29	Kadıralak Yaylası	64	Uzungöl
30	Karadağ Yaylası	65	Vazelon Manastırı
31	Kaymaklı Manastırı	66	Yarımbıyıkolu Evi
32	Kemeraltı Çarşı	67	Yedi Göller
33	Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı	68	Yenicuma Cami
34	Kiraz Yaylası	69	Yılantaş Yaylası
35	Kulindağı Yaylası	70	Zağnos Vadisi

Tablo 1’de verilen turistik noktalarda yer alan olanaklar Tablo 2’de yer alan başlıklar altında gruplandırılmıştır. Turistik noktaların sahip olduğu olanakların Tablo 2’te verilen gruplar altındaki olanaklara sahip olması turistik nokta merkezîyet ölçüsünün hesaplanmasında da etkili olmaktadır.

Tablo 2. Turistik Noktaların Sahip olduğu Olanaklar

Kafe	Otopark	Sahil	Orman yolları
Cami	Piknik alanı	Tarihi yapı	Şelale
Çay bahçesi	Seyir alanı	Yöresel ürünler	Göl
Gezi rotası	WC	Mescit	Çeşme
Güvenlik noktası	Yürüyüş yolu	Bungalow	Çocuk oyun alanı
Konaklama	Doğa yürüyüşü	Dere	Bisiklet yolu
Spor sahası	Koşu parkuru	Milli park	Restoran
Yaban hayatı	Su sporu	Kamp alanı	Doğal su
Köy Kahvesi			

Trabzon destinasyonunda yer alan turistik noktalar Tablo 3’te ziyaret tercihine göre kategorilere ayrılmıştır. Bir turistik nokta özelliğine göre birden fazla kategori altında yer alabilmektedir.

Tablo 3. Turistik Noktaları Temsil Eden Kategoriler

Keşfet	Kutsallar	Şehir yaşamı
Tarihi yapı	Yerli gözüyle	Mağara
Mutlaka görülmeli	Popüler	Şehir manzarası
Hanlar	Akarsular	Doğa
Milli parklar	Şelaleler	Alışveriş
Sahil	Müzeler	Göller
Yaylalar	Tabiat parkı	Eko turizm
Pazarlar	Kaleler	

Bu çalışmada her turistik nokta Tablo 2 ve 3’te verilen kategori ve olanaklar ile etiketlenmiş ve bir düğümün çekicilik puanı ilgili düğümün kategori ve olanak etiketleri üzerinden F8’deki şekilde hesaplanmıştır. Hesaplanan tüm puanlar daha sonra literatürde sıklıkla kullanılan ve F9’da verilen formüle göre 1-5 değerleri arasında ölçeklendirilecek şekilde normalleştirilmiştir.

$$N = \{N_1, N_2, \dots, N_n\}$$
bir ağdaki turistik noktaların kümesini gösterson.
$$NS_i = |C(N_i)| * 100 + |F(N_i)|$$

F8

F8 formülünde N_i ağın i . düğümünü belirtir; C ve F, sırasıyla Tablo 1 ve Tablo 2’deki kategori ve olanaklar kümesinden ve düğümün sahip olduğu etiketleri döndüren işlevlerdir; mutlak değer operatörü küme elemanlarının sayısını döndürür ve NS_i i . düğümün puanını belirtir.

$$NNS_i$$
bir düğümün normalleştirilmiş çekicilik puanını göstermek üzere;
$$NNS_i = 4 * (NS_i - \text{Min}(NS)) / (\text{Maks}(NS) - \text{Min}(NS)) + 1$$

F9

F9’da verilen formüle göre hesaplanmış düğüm puanları Tablo-4’deki gibidir.

Tablo 4. Normalleştirilmiş Çekicilik Puanları

Sıra	Turistik Nokta	Kategori Sayısı	Olanak Sayısı	NS	NNS
1.	Uzungöl	8	23	823	5
2.	Sümela Manastırı	7	24	724	4.4
3.	Ayasofya Müzesi	7	12	712	4.3
4.	Altındere Vadisi Milli Parkı	6	25	625	3.7
5.	Çamburnu Tabiat Parkı	6	14	614	3.6
6.	Sera Gölü	5	16	516	3
7.	Akçaabat Orta Mahalle	5	12	512	3
8.	Çal Mağarası	5	12	512	3
9.	Görnek Tabiat Parkı	5	12	512	3
10.	Ortahisar Evleri	5	10	510	3
11.	Trabzon Müzesi (Kostaki Konağı)	5	10	510	3
12.	Kemeraltı Çarşı	5	9	509	3
13.	Vazelon Manastırı	5	5	505	2.9
14.	Şerah Köyü	4	21	421	2.4
15.	Trabzon Şehir Merkezi	4	20	420	2.4
16.	Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı	4	15	415	2.4
17.	Trabzon Sahili	4	15	415	2.4
18.	Hıdırnebi Yaylası	4	15	415	2.4

19.	Trabzon Boztepe	4	14	414	2.4
20.	Yedi Göller	4	14	414	2.4
21.	Gülbahar Hatun Cami	4	12	412	2.3
22.	Ahi Evren Dede Cami	4	12	412	2.3
23.	Atatürk Köşkü	4	12	412	2.3
24.	Alacahan	4	11	411	2.3
25.	Yenicuma Cami	4	11	411	2.3
26.	İskenderpaşa Cami	4	11	411	2.3
27.	Trabzon Kalesi	4	10	410	2.3
28.	Ortahisar Cami	4	10	410	2.3
29.	Tabakhane Camii	4	10	410	2.3
30.	Kaymaklı Manastırı	4	10	410	2.3
31.	Memişağa Konağı	4	10	410	2.3
32.	Balıklı Göl	4	10	410	2.3
33.	Şolma Yaylası	4	10	410	2.3
34.	Avrasya Pazarı	4	9	409	2.3
35.	Çarşı Camii	4	9	409	2.3
36.	Trabzon Tarih Müzesi	4	9	409	2.3
37.	Santa Maria Kilisesi	4	6	406	2.3
38.	Yılantaş Yaylası	4	5	405	2.3
39.	Kuştul - Peristera Manastırı	4	5	405	2.3
40.	Sekiz Direkli Hamam	4	4	404	2.3
41.	Kadıralak Yaylası	4	0	400	2.3
42.	Zağnos Vadisi	3	16	316	1.7
43.	Haçkalı Baba Yaylası	3	14	314	1.7
44.	Garester Yaylası	3	14	314	1.7
45.	Kunduracılar Caddesi	3	13	313	1.7
46.	Ganita Çay Bahçesi	3	13	313	1.7
47.	Kiraz Yaylası	3	13	313	1.7
48.	Hamsiköy Yaylası	3	13	313	1.7
49.	Pazarcık Yaylası	3	13	313	1.7
50.	Sultan Murat Yaylası	3	13	313	1.7
51.	Haldizen Yaylası	3	13	313	1.7
52.	Kadınlar Pazarı	3	12	312	1.7
53.	Çal Camili Tabiat Parkı	3	12	312	1.7
54.	Küçük Ayvasıl Kilisesi	3	11	311	1.7
55.	Nemlizade Konağı	3	11	311	1.7
56.	Karadağ Yaylası	3	11	311	1.7
57.	Bedesten	3	10	310	1.7
58.	Pazarkapı Cami	3	9	309	1.7

59.	Trabzonspor Müzesi	3	8	308	1.7
60.	Cevdet Sunay Müzesi	3	8	308	1.7
61.	Beşikdağ Tabiat Parkı	3	8	308	1.7
62.	Asmasu Şelalesi	3	7	307	1.7
63.	Lapazan Yaylası	3	6	306	1.7
64.	Kulindağı Yaylası	3	6	306	1.7
65.	Şekersu Yaylası	3	6	306	1.7
66.	Yarımbıyıkolu Evi	3	5	305	1.6
67.	Harmantepe Yaylası	2	9	209	1
68.	Madur Yaylası	2	7	207	1
69.	Kundupoğlu Evi	2	5	205	1
70.	Akarsuköyü Mağarası	2	5	205	1

Tablo 4’e göre Trabzon’daki turistik noktalar arasında F8 formülüne göre hesaplanmış turistik noktaların çekicilik puanı en yüksek olan nokta en çok kategorik etikete sahip olan Uzungöl’dür. En düşük olan ise Akarsu Köyü Mağarası’dır.

Tablo 5. Trabzon İlinde Bulunan Turistik Noktaların Koşulsuz Çekicilik Merkeziyet Puanları

Sıra	Turistik Nokta	Çekicilik Puanı	NAC
1.	Santa Maria Kilisesi	2.3	5
2.	Trabzon Şehir Merkezi	2.4	5
3.	Küçük Ayvasıl Kilisesi	1.7	4.9
4.	Trabzon Kalesi	2.3	4.9
5.	Ortahisar Evleri	3	4.9
6.	Kunduracılar Caddesi	1.7	4.9
7.	Trabzonspor Müzesi	1.7	4.9
8.	Zağnos Vadisi	1.7	4.9
9.	Çarşı Camii	2.3	4.9
10.	Ortahisar Cami	2.3	4.9
11.	Sekiz Direkli Hamam	2.3	4.9
12.	Kadınlar Pazarı	1.7	4.9
13.	Pazarkapı Cami	1.7	4.9
14.	Alacahan	2.3	4.9
15.	Kemeraltı Çarşı	3	4.9
16.	Ganita Çay Bahçesi	1.7	4.9
17.	Tabakhane Camii	2.3	4.9
18.	Avrasya Pazarı	2.3	4.9
19.	Bedesten	1.7	4.9
20.	Yarımbıyıkolu Evi	1.6	4.9
21.	Kundupoğlu Evi	1	4.9
22.	İskenderpaşa Cami	2.3	4.8
23.	Yenicuma Cami	2.3	4.8

24.	Trabzon Tarih Müzesi	2.3	4.8
25.	Trabzon Müzesi (Kostaki Konağı)	3	4.8
26.	Trabzon Sahili	2.4	4.7
27.	Ayasofya Müzesi	4.3	4.7
28.	Gülbahar Hatun Cami	2.3	4.7
29.	Nemlizade Konağı	1.7	4.7
30.	Kızlar (Panagia Theokephastos) Manastırı	2.4	4.6
31.	Trabzon Boztepe	2.4	4.5
32.	Ahi Evren Dede Cami	2.3	4.5
33.	Kaymaklı Manastırı	2.3	4.4
34.	Sera Gölü	3	4.2
35.	Atatürk Köşkü	2.3	4.2
36.	Akçaabat Orta Mahalle	3	3.9
37.	Memişağa Konağı	2.3	3.3
38.	Çamburnu Tabiat Parkı	3.6	3.2
39.	Vazelon Manastırı	2.9	2.8
40.	Akarsuköyü Mağarası	1	2.5
41.	Kulindağı Yaylası	1.7	2.5
42.	Altındere Vadisi Milli Parkı	3.7	2.5
43.	Kiraz Yaylası	1.7	2.5
44.	Lapazan Yaylası	1.7	2.5
45.	Sümela Manastırı	4.4	2.4
46.	Hamsiköy Yaylası	1.7	2.3
47.	Cevdet Sunay Müzesi	1.7	2.2
48.	Çal Camili Tabiat Parkı	1.7	2.2
49.	Çal Mağarası	3	2.1
50.	Asması Şelalesi	1.7	2.1
51.	Yılantaş Yaylası	2.3	2.1
52.	Haçkalı Baba Yaylası	1.7	2.1
53.	Beşikdağ Tabiat Parkı	1.7	2
54.	Balıkli Göl	2.3	2
55.	Pazarcık Yaylası	1.7	1.9
56.	Hıdırnebi Yaylası	2.4	1.9
57.	Kuştul - Peristera Manastırı	2.3	1.9
58.	Uzungöl	5	1.9
59.	Şerah Köyü	2.4	1.8
60.	Şolma Yaylası	2.3	1.8
61.	Görnek Tabiat Parkı	3	1.7
62.	Karadağ Yaylası	1.7	1.7
63.	Madur Yaylası	1	1.6
64.	Sultan Murat Yaylası	1.7	1.6

65.	Harmantepe Yaylası	1	1.6
66.	Kadıralak Yaylası	2.3	1.4
67.	Garester Yaylası	1.7	1.4
68.	Yedi Göller	2.4	1.2
69.	Şekersu Yaylası	1.7	1.1
70.	Haldizen Yaylası	1.7	1

Hesaplanan normalleştirilmiş merkeziet puanları kullanılarak tüm düğümlerin F1 formülü ile elde edilen koşulsuz çekicilik merkeziet ölçüleri Tablo-5'deki gibidir. Elde edilen çekicilik merkeziet ölçütleri turistik noktaların çekicilik puanlarının hesaplanmasında kullanılan basit formüle rağmen, gerçek hayata oldukça uygundur. Zira Tablo 5'te görüldüğü üzere çekicilik merkeziet en yüksek olan turistik noktaların tamamına yakını şehir merkezinde ve birbirine yakın turistik noktalardan oluşmaktadır. Benzer şekilde çekicilik merkeziet en düşük noktalar şehir merkezinden ve birbirlerinden uzak konumlarda bulunan yaylalardır.

Tablo 6. Trabzon İlinde Bulunan Turistik Noktaların Zaman Bağımlı (15dk.) Koşullu Çekicilik Merkeziet Ölçütleri

Sıra	Turistik Nokta	Çekicilik Puanı	Turistik Nokta Sayısı	AC
1.	Altındere Vadisi Milli Parkı	3.7	1	5
2.	Şerah Köyü	2.4	1	4.7
3.	Sümela Manastırı	4.4	1	3.9
4.	Çal Camili Tabiat Parkı	1.7	1	3.8
5.	Uzungöl	5	1	2.6
6.	Memişağa Konağı	2.3	1	2.4
7.	Çal Mağarası	3	1	2.4
8.	Trabzon Şehir Merkezi	2.4	34	1.7
9.	Trabzon Tarih Müzesi	2.3	33	1.6
10.	Ortahisar Cami	2.3	34	1.6
11.	Tabakhane Camii	2.3	33	1.6
12.	Yarımbıykoğlu Evi	1.6	33	1.6
13.	Zağnos Vadisi	1.7	34	1.6
14.	Trabzon Kalesi	2.3	34	1.6
15.	Kundupoğlu Evi	1	33	1.6
16.	Yenicuma Cami	2.3	33	1.5
17.	Küçük Ayvasıl Kilisesi	1.7	34	1.5
18.	Ortahisar Evleri	3	34	1.5
19.	Pazarkapı Cami	1.7	34	1.5
20.	Kemeraltı Çarşı	3	32	1.5
21.	Sekiz Direkli Hamam	2.3	34	1.5
22.	Kadınlar Pazarı	1.7	34	1.5
23.	Çarşı Camii	2.3	32	1.5
24.	Alacahan	2.3	33	1.5
25.	Trabzon Müzesi (Kostaki Konağı)	3	33	1.5
26.	Kunduracılar Caddesi	1.7	34	1.4
27.	Santa Maria Kilisesi	2.3	33	1.4
28.	Ganita Çay Bahçesi	1.7	35	1.4
29.	Avrasya Pazarı	2.3	34	1.4
30.	Trabzonspor Müzesi	1.7	33	1.4

31.	Bedesten	1.7	32	1.4
32.	Çamburnu Tabiat Parkı	3.6	1	1.4
33.	Gülbahar Hatun Cami	2.3	33	1.3
34.	İskenderpaşa Cami	2.3	32	1.3
35.	Akçaabat Orta Mahalle	3	1	1.3
36.	Ayasofya Müzesi	4.3	34	1.3
37.	Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı	2.4	32	1.3
38.	Nemlizade Konağı	1.7	32	1.3
39.	Ahi Evren Dede Cami	2.3	32	1.2
40.	Trabzon Boztepe	2.4	31	1.2
41.	Sera Gölü	3	21	1.1
42.	Atatürk Köşkü	2.3	26	1.1
43.	Kaymaklı Manastırı	2.3	15	1.1
44.	Trabzon Sahili	2.4	31	1.1
45.	Kiraz Yaylası	1.7	1	1
46.	Lapazan Yaylası	1.7	1	1

F2’de verilen zaman bağımlı koşullu çekicilik merkezietü ölçüsü için birbirine en fazla 15 dakika mesafede bulunan turistik noktaların koşullu çekicilik merkezietü hesaplanarak Tablo 6’da verilmiştir. Koşulsuz çekicilik merkezietünden farklı olarak ölçüt, birbirine 15 dakika mesafede bulunan turistik noktalar için sınırlandırıldığında çekicilik merkezietü en yüksek turistik nokta Altındere Vadisi Milli Parkı olarak hesaplanmıştır. Bu sonucun temel sebebi Altındere Vadisi Milli Parkı’nın çekicilik puanı çok yüksek olan Sümela Manastırı’na (4.4 puan) oldukça yakın olmasıdır. Benzer şekilde ikinci sıradaki Şerah Köyü’de en yüksek çekicilik puanına sahip Uzungöl (5 puan) yakınında bulunmaktadır. Tablo 6’da genel olarak çekicilik merkezietü ölçüsü yüksek olan birbirine yakın turistik noktalar ilk sıralara yerleşmiş; çekicilik puanı çok yüksek olmayan ancak birbirine çok yakın, çok sayıda turistik noktanın bulunduğu bölgelerde kalan noktalar ise onları takip etmiştir. Zaman koşullu çekicilik merkezietü sayesinde bir ziyaretçinin ziyaret edeceği turistik noktayı tercih ederken bu noktaya belli bir zaman uzaklıktaki diğer potansiyel noktalar için bir özet bilgiye sahip olması mümkün olmaktadır.

Tablo 7. Trabzon İlinde Bulunan Turistik Noktaların Mesafe Bağımlı Koşullu (1km) Çekicilik Merkezietü Ölçütleri

Sıra	Turistik Nokta	Çekicilik Puanı	Turistik Nokta Sayısı	AC
1.	Altındere Vadisi Milli Parkı	3.7	1	5
2.	Şerah Köyü	2.4	1	4.6
3.	Sümela Manastırı	4.4	1	3.6
4.	Çal Camili Tabiat Parkı	1.7	1	3.5
5.	Trabzon Kalesi	2.3	6	2.9
6.	Trabzon Boztepe	2.4	2	2.4
7.	Ahi Evren Dede Cami	2.3	2	2.3
8.	Uzungöl	5	1	2.1
9.	Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı	2.4	3	2
10.	Trabzon Şehir Merkezi	2.4	10	1.9
11.	Çal Mağarası	3	1	1.8
12.	Pazarkapı Cami	1.7	12	1.8
13.	Zağnos Vadisi	1.7	11	1.7
14.	Ortahisar Evleri	3	13	1.7
15.	Kunduracılar Caddesi	1.7	6	1.7
16.	Kundupoğlu Evi	1	11	1.7

17.	Yarımbıyıköğlu Evi	1.6	11	1.7
18.	Sekiz Direkli Hamam	2.3	12	1.6
19.	Kadınlar Pazarı	1.7	12	1.6
20.	Trabzonspor Müzesi	1.7	6	1.4
21.	Ortahisar Cami	2.3	21	1.3
22.	Kemeraltı Çarşı	3	13	1.3
23.	Yenicuma Cami	2.3	3	1.3
24.	Bedesten	1.7	10	1.3
25.	Tabakhane Camii	2.3	21	1.2
26.	İskenderpaşa Cami	2.3	3	1.2
27.	Alacahan	2.3	13	1.2
28.	Küçük Ayvasıl Kilisesi	1.7	8	1.2
29.	Çarşı Camii	2.3	13	1.2
30.	Trabzon Müzesi (Kostaki Konağı)	3	14	1.1
31.	Trabzon Tarih Müzesi	2.3	18	1.1
32.	Nemlizade Konağı	1.7	3	1.1
33.	Avrasya Pazarı	2.3	4	1
34.	Santa Maria Kilisesi	2.3	2	1

Tablo 6'ya benzer şekilde zamana kısıtı yerine uzaklığın mesafeye göre kısıtlandığı, mesafe bağımlı çekicilik merkezietesi hesaplanmış (F3) ve Tablo 7'de sunulmuştur. Birbirine 1 km mesafede bulunan turistik nokta çifti sayısı daha az olduğundan Tablo 7, daha az sayıda satırdan oluşmaktadır. Mesafe bağımlı koşullu çekicilik merkezietesinin hesaplanması sonucunda da Tablo 6'ya benzer sonuçların olduğu görülmektedir. Nitekim Trabzon'daki turistik noktaların zaman ve mesafe kısıtlı koşullu çekicilik ölçütlerinin birbirine yakın olması, bu turistik noktalara yakın olan diğer noktaların puanlarının doğal bir sonucudur.

Yukarıda verilen çekicilik merkezietesi ölçütleri çalışmada ele alınan tüm turistik noktalar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ancak turistlerin belirli ilgi alanlarına yönelik ziyaret tercihleri de yaptıkları bilinmektedir. Bu amaçla bir turistik noktanın belirli bir ilgi alanına (doğa, tarih, şehir yaşamı vb.) giren diğer turistik noktalara göre kategorik çekicilik merkezietesi ölçütleri "Tarih" ve "Doğa" kategorilerine göre hesaplanmış ve Tablo 8 ve Tablo 9'da sırasıyla sunulmuştur. Kategorik çekicilik merkezietesi ölçütlerinin belirli bir ilgi alanını tercih edecek turistlerin karar verme süreçlerine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 8. Trabzon İlinde Bulunan Tarih Kategorisine Göre Oluşturulmuş Turistik Noktaların Kategorik Çekicilik Merkezietesi Ölçütleri

Sıra	Turistik Nokta	Çekicilik Puanı	AC	Normalized AC
1.	Ortahisar Cami	2.3	32	5
2.	Tabakhane Camii	2.3	32	5
3.	Yarımbıyıköğlu Evi	1.6	31	4.9
4.	Kundupoğlu Evi	1	31	4.9
5.	Sekiz Direkli Hamam	2.3	32	4.9
6.	Zağnos Vadisi	1.7	32	4.9
7.	Pazarkapı Cami	1.7	32	4.9
8.	Trabzon Kalesi	2.3	32	4.9
9.	Ortahisar Evleri	3	32	4.9
10.	Trabzon Müzesi (Kostaki Konağı)	3	32	4.8
11.	Trabzon Tarih Müzesi	2.3	32	4.8
12.	Yenicuma Cami	2.3	32	4.7
13.	Alacahan	2.3	32	4.7
14.	Kemeraltı Çarşı	3	32	4.7

15.	Çarşı Camii	2.3	32	4.6
16.	Bedesten	1.7	32	4.5
17.	Santa Maria Kilisesi	2.3	32	4.5
18.	Trabzonspor Müzesi	1.7	32	4.4
19.	Nemlizade Konağı	1.7	32	4.3
20.	Kızlar (Panagia Theokephastros) Manastırı	2.4	32	4.3
21.	Gülbahar Hatun Cami	2.3	32	4.3
22.	İskenderpaşa Cami	2.3	32	4.2
23.	Ayasofya Müzesi	4.3	32	4.1
24.	Ahi Evren Dede Cami	2.3	32	3.9
25.	Kaymaklı Manastırı	2.3	32	3.4
26.	Atatürk Köşkü	2.3	32	3.4
27.	Akçaabat Orta Mahalle	3	32	2.7
28.	Memişağa Konağı	2.3	32	1.8
29.	Vazelon Manastırı	2.9	32	1.6
30.	Sümela Manastırı	4.4	32	1.4
31.	Kuştul - Peristera Manastırı	2.3	32	1.2
32.	Cevdet Sunay Müzesi	1.7	32	1.2
33.	Şerah Köyü	2.4	32	1

Tablo 8’de Tarih kategorisi içerisinde sınıflandırılarak yer alan turistik noktaların çekicilik merkeziyeti puanları F7 formülü ile hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlarda koşulsuz olarak hesaplanmış çekicilik merkeziyeti ölçüsü tablosunda (Tablo 5) birinci Santa Maria Kilisesi Tarih kategorisine göre oluşturulmuş çekicilik merkeziyeti ölçüsü sıralamasında 17. sırada (Tablo 8) yer almıştır. Buna karşılık Tablo 8’de birinci sırada yer alan Ortahisar Cami genel sıralamada 10. sırada (Tablo 5) yer almaktadır. Bu durum, iki turistik noktanın coğrafi konumları ve yakınlarında bulunan diğer turistik noktaların kategorik etiketleri göz önüne alındığında F1 ve F7 formüllerinin beklenen çıktıları üretebildiklerini açık bir şekilde göstermektedir. Dolayısı ile iki çekicilik merkeziyeti ölçüsünün (F1 ve F7) de farklı ilgi alanlarına dönük ziyaret tercihi yapan turistler için gerekli ve yönlendirici olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Trabzon İlinde Bulunan Doğa Kategorisine Göre Oluşturulmuş Turistik Noktaların Kategorik Çekicilik Merkeziyeti Ölçütleri

Sıra No	Turistik Nokta	Çekicilik Puanı	AC	Normalized AC
1.	Trabzon Sahili	2.4	36	5
2.	Ganita Çay Bahçesi	1.7	36	4.9
3.	Ayasofya Müzesi	4.3	36	4.8
4.	Avrasya Pazarı	2.3	36	4.8
5.	Memişağa Konağı	2.3	36	4.5
6.	Sera Gölü	3	36	4.4
7.	Çamburnu Tabiat Parkı	3.6	36	4.3
8.	Vazelon Manastırı	2.9	36	3.3
9.	Lapazan Yaylası	1.7	36	3
10.	Kulindağı Yaylası	1.7	36	2.9
11.	Kiraz Yaylası	1.7	36	2.9
12.	Altındere Vadisi Milli Parkı	3.7	36	2.8
13.	Asmasu Şelalesi	1.7	36	2.8
14.	Uzungöl	5	36	2.7
15.	Sümela Manastırı	4.4	36	2.7

16.	Pazarcık Yaylası	1.7	36	2.7
17.	Hamsiköy Yaylası	1.7	36	2.6
18.	Şerah Köyü	2.4	36	2.6
19.	Yılantaş Yaylası	2.3	36	2.6
20.	Haçkalı Baba Yaylası	1.7	36	2.5
21.	Çal Camili Tabiat Parkı	1.7	36	2.5
22.	Görnek Tabiat Parkı	3	36	2.4
23.	Çal Mağarası	3	36	2.4
24.	Madur Yaylası	1	36	2.3
25.	Balıkli Göl	2.3	36	2.2
26.	Harmantepe Yaylası	1	36	2.2
27.	Sultan Murat Yaylası	1.7	36	2.2
28.	Hıdırnebi Yaylası	2.4	36	2.1
29.	Beşikdağ Tabiat Parkı	1.7	36	2
30.	Şolma Yaylası	2.3	36	1.9
31.	Kuştul - Peristera Manastırı	2.3	36	1.9
32.	Karadağ Yaylası	1.7	36	1.9
33.	Garester Yaylası	1.7	36	1.6
34.	Yedi Göller	2.4	36	1.4
35.	Kadıralak Yaylası	2.3	36	1.3
36.	Şekersu Yaylası	1.7	36	1.3
37.	Haldizen Yaylası	1.7	36	1

Tablo 8'e benzer bir şekilde başka herhangi bir kategori içerisinde yer alan turistik noktaları ziyaret etmek isteyen turistler için de kategorik çekicilik merkeziet ölçüsü F7 ile kolayca hesaplanabilir. Başka bir örnek oluşturmak amacıyla Tablo 9'da "Doğa" kategorisine göre hesaplanmış kategorik çekicilik merkeziet ölçüleri yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda, birçok araştırmacı, turistlerin davranışlarını ve karar alma süreçlerini incelemeye ve ağ analizi tekniklerindeki merkeziet ölçütlerini kullanmaya odaklanmıştır. Bununla birlikte, çoğu çalışma bu konuyu politika yapımcıların ve/veya onların sektörel paydaşlarının bakış açısından ele almaktadır. Bu çalışmada, son araştırmalardan farklı olarak, konuyu politika yapımcıların bakış açısı yerine turistlerin bakış açısından ele almak için "Çekicilik Merkeziet" olarak adlandırılan yeni bir merkeziet ölçüsü önerilmiştir.

Çalışma kapsamında Trabzon ilindeki 70 turistik nokta için koşulsuz çekicilik merkeziet (F1) ölçütleri hesaplanmış ve hesaplanan ölçütlerin başarılı bir şekilde turistik noktaların çekicilik merkezietlerini temsil edebildiği görülmüştür. Ayrıca koşullu merkeziet ölçüsü olarak 15 dakika zaman bağımlı ve 1 km mesafe bağımlı çekicilik merkeziet ölçütleri de hesaplanmış (F2 ve F3); hesaplanan bu koşullu merkeziet ölçütlerinin turistlerin sahip oldukları ulaşım imkân ve tercihlerine göre karar verme süreçlerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda kategorik (tarih, doğa vb.) çekicilik merkeziet ölçütlerinin (F7) farklı ilgi alanlarına yönelik tercihte bulunan turistlere, tatil sürelerini etkin planlamalarında yol gösterici olabileceği de ifade edilebilir.

Bu çalışmada örneklem uzayının Trabzon ili ile kısıtlanmış olmasından dolayı çalışmada önerilen bölgesel, içsel ve dışsal çekicilik merkeziet ölçütleri hesaplanamamıştır. Belirli bir bölgede veya tüm ülkede bulunan şehirlerin bölgesel kısıtlı çekicilik merkeziet ölçütleri ve bunlara bağlı olarak hesaplanacak şehirlerin içsel ve dışsal çekicilik merkeziet ölçütlerinin hesaplanması için yeni çalışmalar yapılması bu alana önemli katkılar sağlayabilir. Bu bağlamda sonraki çalışmalarda Türkiye veya başka bir ülkedeki tüm turistik noktaların çekicilik puanları üzerinden şehirlerin çekicilik puanları (içsel çekicilik merkeziet) hesaplanabilir ve bu puanlar üzerinden ülkeler ve şehirlerin çekicilik merkeziet ölçütleri (dışsal çekicilik merkeziet) belirlenebilir.

Düğümlerin çekicilik merkeziet ölçütleri kullanarak, bir geziyi etkili planlamak ortalama bir turist için daha kolay olabilir. Bu nedenle, yerel veya merkezi makamların, turistik yerlerin çekicilik merkeziet ölçülerini bilgilendirici yayınlarına veya broşür ve diğer tanıtım malzemeleri gibi reklamlara eklemeleri önerilmektedir. Ek

olarak, çekicilik merkezietli ölçütleri daha hızlı optimum çözümler bulmak için web sayfaları veya mobil uygulamalarda kullanılan tur planlama algoritmalarının hızlandırılmasında kullanılabilir. Sonuç olarak, çekicilik merkezietlinin turistlerin memnuniyetini artırmaya ve sınırlı tatil zamanlarında beklentilerini karşılamaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama: Samsun örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4): 389-403.
- Duman T. & Öztürk A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N., 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, pp. 13-24.
- Gretzel U. & Yoo K.H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, Vienna
- Hwang, Y.H. & Fesenmaier, D. R. (2003). Multidestination pleasure travel patterns: empirical evidence from the American Travel Survey. *Journal of Travel Research*, 42(2), 166-171.
- Hwang, Y.H., Gretzel, U. & Fesenmaier, D.R. (2006). Multicity trip patterns tourists to the United States, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057-1078.
- İçöz, O. (2001). Turizm işletmelerinde pazarlama. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Karpat, I. (1998). Müşteri tatmininin sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71.
- Kim, D. & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.
- Kolb, B. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists. USA: Butterworth-Heinemann.*
- Koo, T.T., Wu, C. L. & Dwyer, L. (2012). Dispersal of visitors within destinations: Descriptive measures and underlying drivers. *Tourism Management*, 33(5), 1209-1219.
- Law, R., Chan, I. C. C. & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, S., Choi, J., Yoo, S. & Oh, Y. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24.
- Nicolau, J. L. & Ma's, F. J. (2008). Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination. *Tourism Management*, 29(5), 1023-1034.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, 203-216.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcası'nda bir alan araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (11).
- Santos, G. E., Ramos, V. & Rey-Maqueira, J. (2012). Determinants of multi-destination tourism trips in Brazil. *Tourism Economics*, 18(6), 1331-1349.
- Shih, H.Y. (2006). Network characteristics of drive tourism estinations: An application of network analysis in tourism, *Tourism Management*, 27, 1029-1039.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Tian, C. S. & Crompton, J. L. A (2003). Conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- Tideswell, C. & Faulkner, B. (1999). Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland. *Journal of Travel Research*, 37(4), 364-374.
- Tonge, J. & Moore, S. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28, 768 - 776.
- Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, (1), 123-127.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D.R. (2016). Mobile technology, everyday experience and travel. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 28.
- Wu, L., Zhang, J. & Fujiwara, A. (2011). A tourist's multi-destination choice model with future dependency. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 121-132.
- Wu, C.-L. & Carson, D. (2008). Spatial and temporal tourist dispersal analysis in multiple destination travel. *Journal of Travel Research*, 46(3), 311-317.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(0), 244-249.
- Yang, Y., Fik, T. & Zhang, J. (2013). Modeling sequential tourist flows: where is the next destination?, *Annals of Tourism Research*, 43, 297-320.

Türkiye'nin Dış Pasif Turizmi: Değişen Turizm Hareketliliği ve Turist Profili

İsmail KERVANKIRAN

Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi

ismailkervankiran@sdu.edu.tr

Mehmet Fatih BAĞMANCI

mfatihbagmanci@gmail.com

ÖZET

Türkiye, her yıl farklı ülkelere milyonlarca kişiyi ağırlamakla birlikte Türkiye'den de her yıl farklı ülkelere olan seyahatlerin gittikçe arttığı görülmektedir. Ulaşılan sayının gelişmiş ülkelere oranla düşük olmasının yanında seyahatlerin hem niteliğindeki değişim hem de niceliğinde meydana gelen artış ve konuya yönelik çalışmaların sınırlı olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Çalışma, turizm coğrafyaları bakış açısı ile turizmin sosyal, siyasi ve ekonomik boyutunun yanında, mekânsal boyutunu; Türkiye'den yurt dışına yapılan seyahatlerin mekânsal dağılımını, gelişim sürecini, turizm hareketliliğinin yönünü, değişimin zamansal olarak karşılaştırmasını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. 1970-2017 yılları arasını kapsayan bu çalışmanın istatistikî verileri, TÜİK, Dünya Bankası ve Dünya Turizm Örgütü'nden elde edilmiştir. Verilerin görselleştirilmesi ArcGIS 10.5 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

1960'lı yıllarda 20-30 bin civarında olan yurt dışına çıkan vatandaş sayısı, 2017 yılına gelindiğinde 9 milyon seviyesine yaklaşmıştır. "Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" amaçlı seyahatlerin payının, uluslararası hareketliliğe benzer şekilde her geçen gün artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yurt dışına çıkan vatandaşların tercih ettiği ülkeler, akrabalık, komşuluk ilişkileri ve mekânsal yakınlığın etkisiyle Gürcistan, Yunanistan, Bulgaristan, Almanya ve İtalya gibi ülkeler olmuştur.

Dış aktif turizmde önemli paya sahip olan ülkemizin, kendi vatandaşının yurt dışı seyahatlere katılımını destekleyerek buna uygun bir ortamın oluşturulması için çaba sarf etmesi; uluslararası ilişkiler, kültür aktarımı, çevre koruma bilinci, insan hakları, ulus-ötesilik, çok kültürlülük, barış ve hoşgörü ortamına katkı, evrensel entegrasyon gibi açılardan büyük bir önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerde yurt dışına seyahat edenlerin nüfuslarına oranları %40'ın üzerindeyken ülkemizde bu oranın düşük olması üzerinde tartışılması gereken bir konu olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Coğrafyaları, Dış Pasif Turizm, Yurt Dışı Seyahat, Mobilité, Turist Profili

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sosyal ve ekonomik faaliyetlerinden biridir. Günümüzde bir milyardan fazla insan uluslararası seyahatlere katılmaktadır (WTO, 2017). Turizm faaliyetlerine katılımın toplumsal anlamda bir ihtiyaç haline gelmesi, büyük ölçüde sanayileşme ile paralel bir gelişme göstermiştir (Solmaz vd., 2014). Modern dünya sistemi bir taraftan ağır çalışma koşullarından dolayı bireylerin tatile olan ihtiyacını artırırken diğer taraftan çalışma saatlerinin düzenlenmesi yoluyla tatil haklarına kavuşmasını sağlamış, bu durum da seyahatlerin artmasına neden olmuştur. Düzenli olarak artan gelirle birlikte bireylerin satın alma gücünün artması seyahatlere ayrılan payı da artırmıştır. Ayrıca ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmeler, ücretli tatil hakları, devlet teşviki, kredi ve taksitlendirme imkânı, vize ve pasaport edinim sürecinin kolaylaştırılması insanların bulundukları yerden farklı mekânlara gitme imkânını kolaylaştırmıştır. Bunların yanında kentleşme ve nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, sosyal hakların gelişmesi, seyahat özgürlüğü, kültür ve eğitim seviyesinin yükselmesi ve turizm bilincinin oluşması gibi toplumsal değişim ve dönüşümler iç ve dış turizmin gelişimine etki etmiştir. Her ne kadar sözü edilen gelişmeler turizme katılımı hızlandırsa da turizmin belirli bir maddi güç gerektirmesi, zaman, mesafe, güvenlik endişesi ve vize almada yaşanan güçlüklerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi turizme katılımda benzer sonuçların ortaya çıkmasını engellemektedir.

Küresel boyutta önemli bir turizm ülkesi olan Türkiye, 2017 yılında 37 milyonun üzerinde turist ağırlayarak dünyanın en çok turist çeken sekizinci ülkesi olmuştur (TUİK, 2018). Türkiye, her yıl farklı ülkelere milyonlarca kişiyi ağırlamakla birlikte Türkiye’den de her yıl farklı ülkelere olan seyahatlerin gittikçe arttığı görülmektedir. Ancak akademik alanda Türkiye’den yurt dışına yapılan seyahatlere yeterli ilgi gösterilmemektedir. Ulaşılan sayının gelişmiş ülkelere oranla düşük olmasının yanında seyahatlerin hem niteliğindeki değişim hem de niceliğinde meydana gelen artış, konunun derinlikli olarak incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Araştırmanın temel problemi olan: Uluslararası hareketlilik ve turizm ilişkisi bağlamında Türkiye’nin sahip olduğu yapı nasıldır? sorusundan hareketle; çalışmanın amacı, uluslararası seyahatlerin mekânsal görünümlerinin Türkiye ölçeğindeki yapısını açıklamak, Türkiye’nin uluslararası turizm faaliyetlerine göre konumunu, farkını ve ortak yönlerini belirlemek, değişen turizm hareketlerinin toplumsal, kültürel, çevresel, ekonomik ve siyasi ilişkilerini ortaya koymaktır. Yurt dışına yapılan seyahatlerin gelişimini, hareketliliğin yönünü ve değişimini ortaya koyarak sınırlı olan literatüre katkı sağlamak ve turizm politikalarını yapanlara ve planlayıcılara veri sağlamak araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Zira, Urry (2009)’nin de belirttiği gibi toplumsal grupların kendi turist bakışlarını nasıl oluşturdukları üzerine düşünmek, normal toplumda ne olup bittiğinin öğrenilmesi için iyi bir yoldur.

Turizm, turisti gönderen ve alan mekânlar arasında yapılan bir hareketliliklerdir. Turizm coğrafyası her düzeydeki mekânlar arasındaki turizm hareketliliğini incelemektedir (Özgüç, 2017). Çok boyutlu yapıya ve karmaşık ilişkilere sahip olan turizmin, bir disiplinin perspektifinden bakarak anlaşılması zor olduğundan farklı disiplinlerin araştırma deneyimlerini ve birikimlerini de hesaba katmak gerekmektedir (Kervankıran vd 2019). Bu karmaşık ve çok boyutlu yapının anlaşılması, Coles, Hall ve Duval (2005), Coles ve Hall (2006)’e göre akademik olarak turizme disiplinler arası yaklaşmanın ötesinde esnek bilgi üreten, ilişkisel, problem odaklı, herhangi bir disiplinin katı ve değişmez kuram ve yaklaşımlarından ziyade disiplinler sınırlarının esnek olduğu post disiplinler bir bakış açısı gerektirir. Dolayısı ile Türkiye’den yurt dışına yapılan seyahatlerin yapısını daha iyi değerlendirmek için post disiplinler bilim anlayışını benimseyen “turizm coğrafyaları” yaklaşımı ile incelemek yerinde olacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Uluslararası seyahatlerde meydana gelen niceliksel artışın ve niteliksel değişimin ulaştığı düzey, toplumsal pratiklerin farklı yönlerini ortaya koyma ve mekânın üretimi/tüketimi üzerine etkilerini anlama açısından derinlikli olarak incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Dış aktif turizmde önemli paya sahip olan ülkemizin, kendi vatandaşının yurt dışı seyahatlere katılımını destekleyerek buna uygun bir ortamın oluşturulması için çaba sarf etmesi; uluslararası ilişkiler, kültür aktarımı, çevre koruma bilinci, insan hakları, ulus-ötesilik, çok kültürlülük, barış ve hoşgörü ortamına katkı, evrensel entegrasyon gibi açılardan önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerde yurt dışına seyahat edenlerin nüfuslarına oranları %40’ların üzerindeyken (WTO, OECD 2018) ülkemizde bu oranın düşük olması (TUİK 2018 yılı verilerine göre %11 seviyesinde) üzerinde tartışılması gereken bir konu olarak görülmektedir.

Araştırmanın temel problemi olan; Uluslararası hareketlilik ve turizm ilişkisi bağlamında Türkiye’nin sahip olduğu yapı nasıldır? sorusundan hareketle;

- Türkiye’den yurt dışına seyahatlerin mekânsal örüntüsü nasıldır?
- Yurt dışına seyahati etkileyen beklentilerin doğası nelerdir?
- Ortaya çıkan görünümün arka planındaki sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik faktörler nelerdir?
- Yurt dışı seyahate katılanların temel motivasyonları nelerdir?

gibi sorular, araştırmada derinlemesine bilgiye ulaşmada yol gösterecektir.

Ulusal yayınlarda turizm araştırmalarının Türkiye’ye gelen turist üzerine yoğunlaşması, dış pasif turizmle ilgili çalışmaların ihmal edilmesine neden olmuştur. Küreselleşme, sanayi ve teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim ve ulaştırma sistemlerinin gelişmesi ulus aşırı seyahatlerin de artışını sağlamıştır. Sınırlı bir alanda yaşayan insanların sınırlar arasındaki hareketi ulusal coğrafi kısıtlamalar ya da sınırlardan bağımsız hale gelmiş, geleneksel anlamdaki ülke sınırlarının kapalılığı azalmış ve geçirgenliği artmıştır (Özmete ve Arslan, 2018). Hızla artan uluslararası seyahatler, sosyal, ekonomik, psikolojik, çevresel ve kültürel anlamda karşılıklı mekânsal ilişki ve bağların oluşmasını sağlamıştır.

Uluslararası yazında yurt dışına yapılan seyahatlerle ilgili; dünya turizminde küreselleşme, mobilite, değişen turizm paradigmaları, eğilimler ve ülkelerin küresel turizmden nasıl etkilendiğini (Cohen ve Cohen, 2015; Duman ve Kozak, 2013; Emekli vd, 2006; Kozak vd, 2013; Lanquar, 1991; Sheller ve Urry, 2004; Şen ve Şit, 2015), turizmde bireysel özgürlüklerin, benlik algısının, kuşak farkının ve gelir beklentilerin seyahate etkisini (Ghalipour vd, 2014; Hibbert vd, 2013, Kim vd, 2012; Mutluer ve Südaş, 2008, Song vd, 2000), uluslar arası turist akışını etkileyen faktörleri, dış turizm politikaları ve seyahati engelleyen faktörleri (Baykal, 2015; Huang vd, 1996; Lai vd, 2013; Law vd, 2011), turizm ve göç ilişkisini (Etzo vd, 2014; Özmete ve Arslan, 2014), turizmin diğer toplumsal pratiklerle ve mekanla ilişkisini, mekanın üretimi ve tüketimini, değişen turist bakışı ve davranışını (Acar, 2018; Urry, 2009;2018) ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Son yıllarda uluslararası literatürde, turizmin karmaşık ve çok boyutlu yapısını disiplinler üstü bakış açısıyla ele alan çalışmalar (Coles vd, 2006; Coles ve Hall, 2006; Coles vd, 2005; Hall, 2013; Hall ve Page, 2009) mevcut olsa da ulusal literatürde buna yönelik çalışmalar oldukça eksiktir. Ulusal araştırmalarda dış pasif turizmi ele alan sınırlı çalışmalarda, Başaran (2004) ve Ayaz (2016), siyasi ve ekonomik krizlerin yurt dışı seyahatlere etkisine değinmiş; Şen ve Şit (2015), Solmaz vd., (2014), yurt dışı seyahate katılanların sayısı ve yaptıkları harcamalar ele alınmış; Ceylan ve Güven (2017), yerli turistlerin yurt dışı paket turları kapsamında aldıkları hizmetler değerlendirmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma, olgulara ilişkin çeşitli değişkenler arasında nedensel ilişkiler bulmayı ve sosyal olguları bu nedensellik üzerinden açıklamayı amaçladığından açıklayıcı araştırma modeli kullanılarak hazırlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). 1970-2017 yılları arasını kapsayan bu çalışmada TÜİK, Dünya Turizm Örgütü, OECD ve Dünya Bankası'ndan elde edilen ikincil veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın veri kaynağını TÜİK'in 1970-2017 yılları arası yurt dışına seyahat edenlerin sayıları, cinsiyet durumları, toplam nüfus içindeki oranı, yaş grubu, seyahat amacı ve seyahat edilen ülkeleri içeren bilgiler oluşturmaktadır. Ancak TÜİK, 1983 yılından itibaren yurt dışına seyahat eden vatandaşları "yurt içinde ikamet eden" ve "yurt dışında ikamet eden" şeklinde düzenlemiştir. Araştırmada analizlerin doğru sonucu verebilmesi açısından 1983

yılından itibaren elde edilen veriler kullanılmıştır. Ek olarak Dünya Turizm Örgütü, OECD ve Dünya Bankası meta-veri ve raporlarından 2017 yılına ait seçilmiş ülkelere göre yurt dışına seyahat edenlerin ülke nüfusuna oranı ve kişi başı harcamaları değerlendirilmiştir. Verilerin görselleştirilmesi Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığıyla ArcGIS 10.5 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

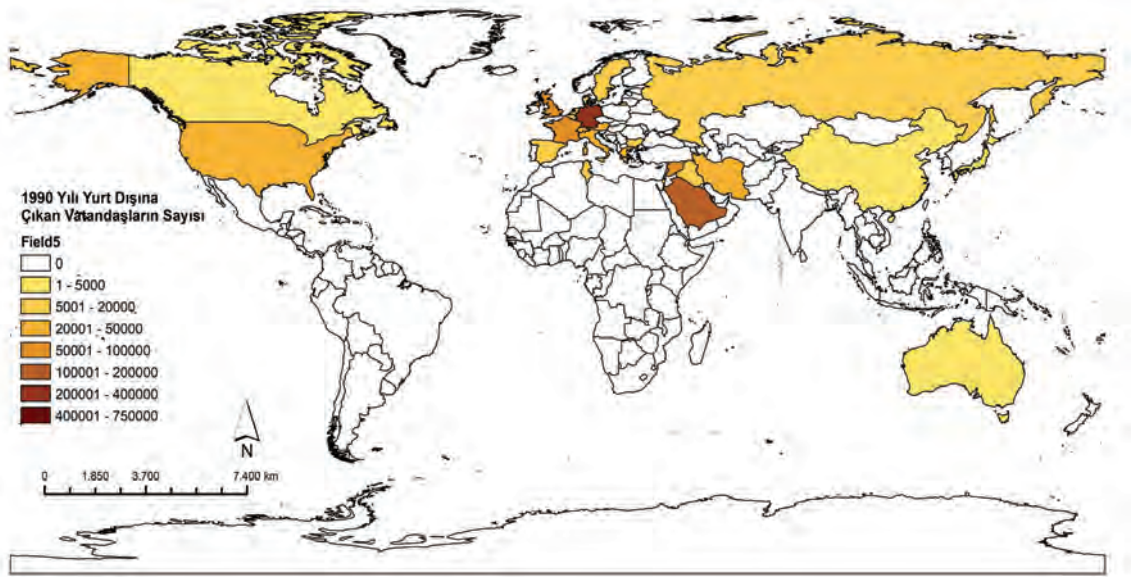
Ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklardan çok çabuk ve önemli düzeyde etkilenen turizm sektörünü; 1980 yılı askeri darbe ve sonrasındaki siyasi sorunlar, 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı, 1994, 2001 ve 2008 yılındaki ekonomik kriz, 1999'daki siyasi istikrarsızlıklar, Asya krizi, terör olayları (Yıldız ve Durgun, 2010), 2016'daki darbe girişimi gibi iç ve dış dinamiklerden kaynaklanan ekonomik ve politik olumsuzluklar, yurt dışına seyahatlerin inişli çıkışlı seyrine neden olmuştur. 1970'li yıllardan günümüze Türkiye'den yurt dışına çıkan vatandaşların sayısı inişli çıkışlı bir eğilim göstermiş olmakla birlikte genel olarak artma yönündedir. 1960'lı yıllarda 20-30 bin civarında olan yurt dışına çıkan vatandaş sayısı 1970'lerde hızlı bir artışla 500 binin üzerine çıkmıştır. 1980 darbesi ve ardından gelişen siyasi istikrarsızlıklar yurt dışına giden kişilerin sayısını azalmasına neden olurken, 1982 yılında çıkan Turizm Teşvik Kanunu ve serbest piyasa ekonomisine geçiş, Türkiye turizminin canlanmasına sebep olan en önemli nedenler olarak gösterilebilmektedir (Duman ve Kozak, 2010). 1991 yılındaki Körfez Savaşı ile dış talepte yaşanan daralmaya bağlı olarak iç turizme doğru bir eğilim yaşanmıştır. Bu durumun ortaya çıkardığı tedirginliğe bağlı olarak 90'lı yılların ilk çeyreğinde yurt dışına giden vatandaşların sayısında önemli düşüş meydana gelmiştir. 2010 yılında başlayan ve Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketleri ve neden olduğu iç savaş, bölgedeki beş ana turistik ülkeye (Mısır, Tunus, Fas, Ürdün ve Lübnan) giden vatandaşların sayısında önemli bir oranda azalmaya neden olmuştur (Dilek ve Dilek, 2017). 1990'lı yılların ortalarına 2 milyonu aşan sayı, 2017 yılına gelindiğinde 9 milyon seviyesine yaklaşmıştır (Tablo 1). Ayrıca yurt dışına seyahat edenlerin toplam nüfusa oranı da sürekli artma eğilimindedir. 1970'li yıllarda yaklaşık yüz kişiden bir kişi yurt dışına çıkarken 2017 yılında bu sayı her yüz kişiden on kişi olmuştur. 1970'li yıllardan günümüze yurt dışına giden bireylerin büyük kısmını erkekler oluşturmaktadır.

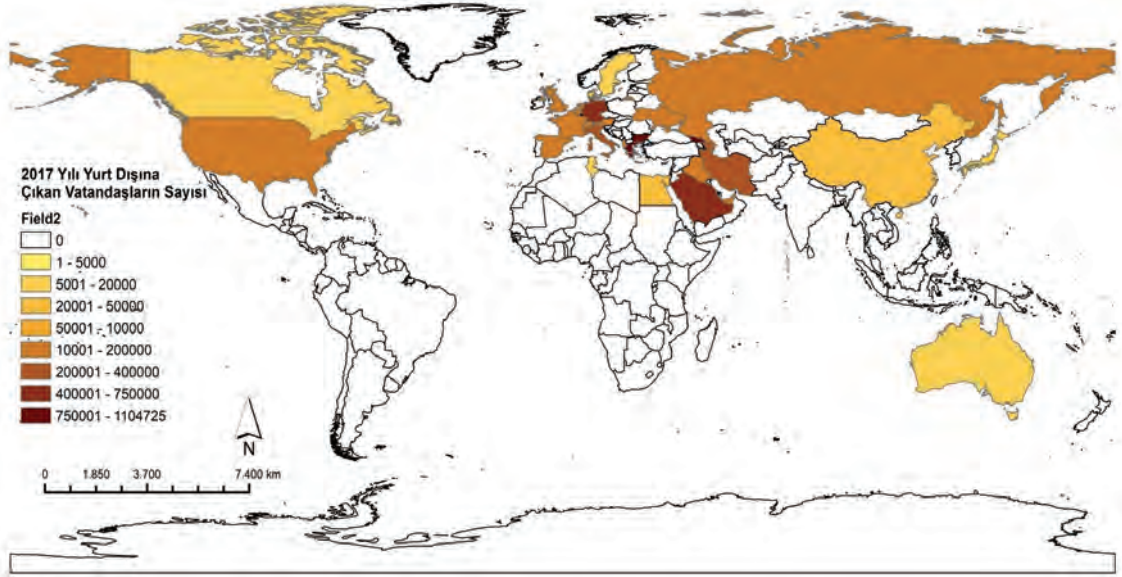
Tablo 1. Türkiye’den Yurt Dışına Seyahat Edenlerin Sayısı ve Artış Oranı

Yıllar	Kişi Sayısı	Artış Oranı	Yıllar	Kişi Sayısı	Artış Oranı
1960	28211		1991	829506	-29,69%
1965	186520	561,16%	1994	1734126	109,06%
1970	515992	176,64%	1995	2229668	28,58%
1971	559786	8,49%	2003	3414844	53,15%
1972	802635	43,38%	2004	3844495	12,58%
1973	943741	17,58%	2005	4124830	7,29%
1975	1116216	18,28%	2006	4063179	-1,49%
1976	1158339	3,77%	2007	4956069	21,98%
1980	1324159	14,32%	2008	4892716	-1,28%
1981	1793901	35,47%	2009	5561354	13,67%
1982	1861292	3,76%	2010	6557233	17,91%
1983	765759	-58,86%	2011	6281971	-4,20%
1984	919108	20,03%	2012	5802950	-7,63%
1985	750665	-18,33%	2013	7525869	29,69%
1986	769912	2,56%	2014	7982265	6,06%
1987	843265	9,53%	2015	8750853	9,63%
1988	960670	13,92%	2016	7891911	-9,82%
1989	1082373	12,67%	2017	8886918	12,61%
1990	1179788	9,00%			

*TÜİK’ten alınan verilere göre 1983 yılına kadar yurt dışına seyahat edenler “Yurt içinde ikamet eden” ve “yurt dışında ikamet eden” şeklinde ayrılmamaktadır.

Yurt dışına seyahat eden vatandaşların yaş grupları incelendiğinde hemen hemen her dönem 25-44 yaş arası grup yurt dışına çıkan bireylerin yarısını oluşturmuştur. Bu durumun yanında 65 yaş üzeri yurt dışına çıkan vatandaşların sayısının da yükselmesi (2003’te %2,72’den 2017’de %4,61) ülkemizde yurt dışına çıkan bireylerin yaş ortalamasının yükseldiğinin de göstergesi olmuştur.

**Harita 1.** Türkiye’den Yurt Dışına Seyahat Edenlerin Ülkelere Göre Dağılımı (1990)



Harita 2. Türkiye’den Yurt Dışına Seyahat Edenlerin Ülkelere Göre Dağılımı (2017)

Yurt dışına seyahatlerin niceliksel değişiminin yanında niteliğinde de değişimin olduğu görülmektedir. “Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” amaçlı yurt dışına çıkışlar 2010 yılına kadar küçük düşüşler gösterse de 2010 yılından itibaren sürekli bir artış göstermektedir. “Dini” amaçlı seyahatlerde artış yaşanırken “tedavi ve alışveriş” amaçlı seyahatlerde azalmalar meydana gelmiştir. Yurt dışına yapılan seyahatlerin mekânsal görünümü de değişmiştir. 1970’li yıllarda akrabalık ve komşuluk ilişkilerinden dolayı Almanya, Fransa, Hollanda Bulgaristan, İran, Irak ve Suriye gibi ülkelerin tercih edildiği görülmektedir (Harita 1). 2017 yılı verilerine göre, yurt dışına çıkan vatandaşların tercih ettiği ülkeler Gürcistan, Yunanistan, Bulgaristan, Almanya ve İtalya gibi ülkelerdir (Harita 2). Bu tercihlerinde mekânsal yakınlığın, politik, ekonomik ve akrabalık ilişkilerinin etkili olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Seyahate katılanların yaşam biçimleri ve tatildeki davranışları, oluşturdukları kümelerin yapısı, gittikleri yerlerdeki insanlarla ilişkileri, kendilerine hizmet eden görevlilerle ilişkileri gibi konular büyük bir önem taşımaktadır. Her yıl milyonlarca insanın katılımıyla gerçekleşen turizm olayı ve bu olayın yarattığı ilişkiler, geleneklerde, inançlarda, değer yargılarında, aile yapısında ve ekonomik yapıda önemli değişimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır.

Turizm faaliyetleri toplumsal ilişkilerle bağlantılıdır. Turistik hizmetlerin tüketim örüntülerinin açıklanmasına yönelik gelişmeler sosyolojiden çok ekonomi içinde gerçekleştiği halde bu tüketim biçimi toplumsaldır. Zira turistik faaliyetler içine gömüldükleri toplumsal ilişkilerden ayrı tutulamazlar

(Urry, 2018). Türkiye’de dış pasif turizminin gelişimi, ekonomik kalkınma ve hayat standartlarının yükselmesi, vizesiz giriş anlaşmalarının yapılması, ücretli tatil haklarının elde edilmesi gibi sebepler ekonomik ve sosyal alanda yapılan yatırım ve teşviklerin ardından sağlanmıştır.

Seyahat tek başına keyifli olabilir; ancak daha esnek toplumsal etkileşim biçimlerine olanak sağlayan ve pek çok başka yere ait kültür ve ortamlarla karşılaşılmasına, bunların tüketilmesine ve biriktirilmesine izin veren mekânlarla ilişkilidir. Bu durumun ölçeği ve etkisi büyüktür (Urry, 2018). İlk olarak ziyaretçilerin gezdikleri yerde turist bakışının nesneleri olarak “yeniden üretim” üzerindeki etkisi. İkincisi dış ülkelere ziyaretçiyle birlikte önemli miktarda gelir, imaj, toplumsal ve kültürel örüntüler vb. gönderen yerler üzerindeki etkisi. Üçüncüsü çok geniş ulaşım altyapılarının kurulmasıyla oluşan ara mekânlar (otoyollar, tren istasyonu, uçak pisti vb) üzerindeki etkisi. 2000’li yıllara kadar daha çok komşuluk ve akrabalık ilişkileri kapsamında yapılan yurt dışı seyahatler, uluslararası seyahatlerde görülen değişmeye paralel olarak gezi ve eğlence amaçlı seyahatlere doğru evrilmektedir. Benzer şekilde genç yaş grubunun yurt dışı seyahatlere katılımının arttığı, yaşlı nüfusun da payının her geçen yıl yükseldiği görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ile geçmişe göre daha ucuz ve güvenli ulaşım hizmetlerinin sağlanmasıyla daha uzak mesafelere seyahat edilerek yeni mekanları keşfetme ve kültürleri görme, yeni deneyimler edinme imkânı oluşmuştur. Uluslararası seyahat deneyimi ve küreselleşme eğilimleri tatil ve boş zaman değerlendirme algısını da değiştirmiştir. Bunun yanında Türkiye’den yurt dışına yapılan seyahatlerin sayısı artmakla birlikte son yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve yükselen döviz kurundan dolayı yurt dışı seyahatlerde yapılan harcamalarda

azalma görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde yurt dışı seyahatlere katılanların sayısı ve yaptığı harcamalar dikkate alındığında uluslararası seyahatlerden farklı bir durumun yaşandığı görülmektedir.

Coğrafi olarak sınırlı bir alanda yaşayan insanların sınırlar arasındaki hareketi ulusal coğrafi kısıtlamalar ya da sınırlardan bağımsız; yani transnasyonal hale gelmiştir. Geleneksel anlamdaki ülke sınırlarının kapalılığı azalmakta ve geçirgenliği artmaktadır. Bu durum insanın içinde olduğu her yerde; sosyal, ekonomik ve toplumsal alanda etkisini göstermektedir. Transnasyonalizm söz konusu olduğunda ülke sınırları geçişken hale gelmekte ve insanlar, anavatanları ile etkileşimlerine kesintisiz olarak devam etmektedirler. Birden fazla ülkedeki toplumla kurulan bu sıkı sosyal, kültürel ve politik bağlar sonucunda yeni ve daha karmaşık ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Transnasyonalizm ile insanların, kaynakların ve fikirlerin ülke sınırları arasındaki esnek hareketi gerçekleşmiş, geleneksel anlamdaki toplumsal davranışlar ve aile yapıları değişmiş ve insan ihtiyaçları çeşitlenmeye başlamıştır (Özmete ve Arslan, 2018).

Günümüzde uluslararası seyahate katılan ve transnasyonal özellikler gösteren insanların sayısı giderek artmaktadır (Özmete ve Arslan, 2018). Türkiye'nin de mevcut konumu, yurt dışı seyahatlere katılanların sayısı ve mekânsal örüntüsü dikkate alındığında bu gelişmelerden nasıl etkileneceği üzerine düşünülmelidir. Zira son yıllarda hızla artan insan hareketliliği transnasyonalizmin geçici bir paradigma olmadığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak uluslararası seyahatlerde meydana gelen niceliksel artışın ve niteliksel değişimin ulaştığı düzey, toplumsal pratiklerin farklı yönlerini ortaya koyma ve mekânın üretimi/tüketimi üzerine etkilerini anlama açısından derinlikli olarak incelemeye ihtiyaç duymaktadır.

Farklı ülkelerden milyonlarca kişiyi ağırlamasına rağmen kendi vatandaşlarına bu boyutta imkân tanıyamayan Türkiye ve bu durumda olan benzer ülkeler için turizmin son derece gelişmiş olduğunun ileri sürülmesi tek taraflı bir değerlendirmeden ileri geçemeyecektir. Nitekim sosyal bir olgu olarak turizmin ülke için gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde; yoğunlukla turistlerin ağırlanmasının ve ülke vatandaşlarının büyük bir çoğunlukla turist-yerel halk etkileşiminde yerel halk rolünü üstlenmesinin yeterli olmayacağını ifade etmek yerinde olacaktır. (Solmaz vd., 2014)

Dış aktif turizmde önemli paya sahip olan ülkemizin, kendi vatandaşının yurt dışı seyahatlere katılımını destekleyerek buna uygun bir ortamın oluşturulması için çaba sarf etmesi; uluslararası ilişkiler, kültür aktarımı, çevre koruma bilinci, insan hakları, ulus ötesilik, çok kültürlülük, barış ve hoşgörü ortamına katkı, evrensel entegrasyon gibi açılardan önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkelerde yurt dışına seyahat edenlerin nüfuslarına oranları %40'ların üzerindeyken (WTO, OECD 2018) ülkemizde bu oranın düşük olması (TUİK 2018 yılı verilerine göre %11 seviyesinde) üzerinde tartışılması gereken bir konu olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A., (2018). Uluslararası Turistlerin Davranışlarının İncelenmesi: Türkiye'de Rehberli Turlara Katılan Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371.
- Başaran, A. (2004). Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004
- Baykal, F. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü Ve Dağılımı Dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2).
- Ceylan, U., & Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 2
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). A Mobilities Approach To Tourism From Emerging World Regions. *Current Issues In Tourism*, 18(1), 11-43.
- Coles, T., & Hall, M. (2006). The Geography Of Tourism Is Dead. Long Live Geographies Of Tourism And Mobility. *Current Issues In Tourism*, 9(4-5), 289-292.
- Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2005). Mobilizing Tourism: A Post-Disciplinary Critique. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 31-41.
- Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2006). Tourism And Post-Disciplinary Enquiry. *Current Issues In Tourism*, 9(4-5), 293-319.

- Dilek, S. E., & Dilek, N. K. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Yaşanan Olayların Turizme Yansımaları: 1960'tan Günümüze Tarihsel Bir Değerlendirme. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 1083-1108.
- Duman, T., & Kozak, M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 109-121.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar Ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 1-16.
- Etzo, I., Massidda, C., & Piras, R. (2014). Migration And Outbound Tourism: Evidence From Italy. *Annals Of Tourism Research*, 48, 235-249.
- Gholipour, H. F., Tajaddini, R., & Al-Mulali, U. (2014). Does Personal Freedom Influence Outbound Tourism?. *Tourism Management*, 41, 19-25.
- Hall, C. M. (2013). Framing Tourism Geography: Notes From The Underground. *Annals Of Tourism Research*, 43, 601-623.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2009). Progress In Tourism Management: From The Geography Of Tourism To Geographies Of Tourism—A Review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16.
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity And Tourism Mobility: An Exploration Of The Attitude—Behaviour Gap. *Journal Of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
- http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 Erişim Tarihi: 03.12.2018
- <https://stats.oecd.org/index.aspx?r=18140> Erişim Tarihi: 05.05.2019
- <https://databank.worldbank.org/home> Erişim Tarihi: 04.05.2019
- <https://data.wto.org/> Erişim Tarihi: 04.05.2019
- Huang, C. T., Yung, C. Y., & Huang, J. H. (1996). Trends In Outbound Tourism From Taiwan. *Tourism Management*, 17(3), 223-228.
- Kervankıran, İ., Eteman, F. S., & Şardağ, A. (2019). Türkiye'de Turizm Coğrafyası Araştırmalarında Disipliner İlişkinin Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(3), 938-965.
- Kim, H. B., Park, J. H., Lee, S. K., & Jang, S. S. (2012). Do Expectations Of Future Wealth Increase Outbound Tourism? Evidence From Korea. *Tourism Management*, 33(5), 1141-1147.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Lai, C., Li, X. R., & Harrill, R. (2013). Chinese Outbound Tourists' Perceived Constraints To Visiting The United States. *Tourism Management*, 37, 136-146.
- Lanquar, R. (1991). Turizm-Seyahat Sosyolojisi. *İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Law, R., Rong, J., Vu, H. Q., Li, G., & Lee, H. A. (2011). Identifying Changes And Trends In Hong Kong Outbound Tourism. *Tourism Management*, 32(5), 1106-1114.
- Mutluer, M., & Südaş, İ. (2008). Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Türkiye Turizmine Katkısı ve Turizm Eğilimleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17(1-2), 27-34.
- Özmete, E., & Arslan, E. (2018). Göç: Transnasyonalizm ve Transnasyonal Sosyal Hizmet. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 29(1), 173-207.
- Page, S. J., & Hall, C. M. (2014). The Geography Of Tourism And Recreation: Environment, Place and Space. Routledge.
- Sheller, M., & Urry, J. (2004). Tourism Mobilities: Places To Play, Places In Play. Routledge.
- Sirkeci, I. (2012). Transnasyonal Mobilite ve Çatışma, *Migration Letters*, 9(4), 353-363.
- Solmaz, S. A., Erdoğan, Ç., Sönmez, Ö. A., (2014). Sosyal Dışlanma ve Turizm İlişkisi: Türkiye'de Pasif Dış Turizm Bağlamında Bir İnceleme, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2).
- Song, H., Romilly, P., & Liu, X. (2000). An Empirical Study Of Outbound Tourism Demand In The Uk. *Applied Economics*, 32(5), 611-624.
- Şen, A., & Şit, M. (2015). Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 30-45.
- TÜİK, (2017). Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri Araştırma Sonuçları 2017.
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı, Bilgesu Yayınları, 1989
- Urry, J. (2018). Mekânları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, 1999
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 1-15.

Bir Kültür Mirası Olarak Tarihi Anadolu Köylerinin Turizm Açısından Önemi - Ödemiş Lübbey Köyü Örneği

Onur İÇÖZ

Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

onur.icoz@adu.edu.tr

Yiğit Sebahattin BOZKURT

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

bozkurt.yigit@gmail.com

ÖZET

Tarihi miras niteliğindeki köylerin restore edilerek turizme açılması, *doğa temelli turizm*, *kırsal eko turizm* ve *sürdürülebilir turizm* açısından oldukça önemlidir. Bu turizm türünün geliştirilmesi ile birlikte özellikle doğal, kültürel ve tarihsel çevrenin korunması sağlanırken, bu tür turizmin talebini ve katılımcılarını oluşturan bilinçli ve çevreye duyarlı turistlerin bu bölgeleri ziyareti ile turizmin de kalitesi yükselecektir. Anadolu tarihi özellik taşıyan köyler ve yerleşimler bakımından oldukça zengindir. Özellikle 8.000 yıl öncesine kadar uzanan tarihsel geçmişi nedeni ile bu süreç içindeki çeşitli dönemlerdeki yerleşimler turizmin en önemli kaynaklarından. Bununla birlikte, yakın tarihin yerleşim yerleri ülkemizde henüz yeteri kadar turizmde değerlendirilememiştir. Bu kapsamda *Cumalıkızık* ve *Safranbolu* gibi Selçuklu, Osmanlı ve önceki dönemlerin yerleşimleri son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Ödemiş ilçemizdeki Lübbey köyü de bu özellikte ve konumu, tarihsel özgün mimarisi ve yerleşim özellikleri ile önemli bir turizm merkezi olmaya adaydır. 19. yy. sonlarına dayanan bir Türkmen yerleşim yeri olan, ancak ilk yerleşimlerin Lidya (M.Ö.700-300) dönemine kadar uzandığı belirtilen Lübbey köyü, ayakta kalmış olan 131 adet yapıyla kırsal yerleşim özellikleri açısından, doğanın ve mimari yaşam zenginliğinin iç-içeliğini taşıyan önemli bir görsellik içermektedir. Lübbey Köyü'nün engebeli arazi ve elektrik sorunundan dolayı yerli halkın terk etmesiyle beraber "*Hayalet Köy*" gibi benzetmelerle anılmaktadır. Bu çalışmada Lübbey Köyünün doğal ve kültürel özellikleri belirlenerek ziyaretçi algısına dayalı turizm potansiyeli web kaynakları içerik analizi ile değerlendirilmiş, Lübbey Köyünün önemini anlaşılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lübbey Köyü, Tarihsel Yerleşimler, Sürdürülebilirlik, Turizm, İçerik Analizi

GİRİŞ

Yerleşimleri çok uzun geçmişlere dayanan ve bir anlamda "*Antik Köy*" adı da verilebilecek olan köyler ya da yerleşim yerleri tüm dünyada önemli "*Tarih, Kültür ve Turizm*" merkezleri olarak kabul edilir. Peru'daki (Güney Amerika) *Machu – Picchu*, Ürdün'deki *Petra*, İtalya'da *Pompei*, Suriye'deki *Palmira*, Myanmar'daki *Mandalay*, Hırvatistan'daki *Dubrovnik*, İran'da *Persepolis* ve tabii ki Türkiye'deki *Efes*, *Bergama* ve *Kapadokya* gibi dünyaca ünlü ve iyi tanınmış antik yerleşimlerin en önemli örnekleridir. Bu antik kentlerin en önemli özelliği dünyada tarihsel süreç içinde insanlığı yerleşim, yaşam tarzı ve yapı mimarisi hakkında çok önemli kaynakları barındırmalarıdır. Bu nedenden dolayı da çok fazla ziyaretçi akımı potansiyelleri vardır. Anadolu'nun 8.000 yıla varan tarihi göz önüne alındığında da bu antik yerleşimler konusunda ne denli zengin olduğu kolayca görülebilir. Güneydoğu Anadolu'daki *Göbeklitepe* antik yerleşimi ise insanoğlunun ilk yaşam tarzları konusunda önemli bilgiler taşıdığı gibi, insanların ilk dinsel tören ve tapınak örneklerini de bünyesinde barındırması nedeni ile çok önemli bir arkeolojik bulgu olarak kabul edilmektedir.

Bu gibi dünyaca tanınmış ve çok uzun tarihsel geçmişleri olan antik yerleşimlerin yanı sıra, nispeten yakın tarihi geçmişleri olan, ancak gerek içinde barındırdıkları insanların sosyolojik özellikleri, gerekse mimarileri ve yerleşim tarzları bakımından çok ilginç özellikler taşıyan birçok kırsal yerleşim (*çoğunlukla köyler*) yeri henüz kültür ve turizm amaçlı olarak toplumun ilgisine açık duruma gelememiştir. Bu tür yerleşimlerin bazıları halen içinde yöre halkının yaşadığı (Şirince/Selçuk, Doğanbey/Söke gibi) köyler olarak toplum tarafından tanınmakla birlikte, diğer bir kısmı ise genellikle içinde insan yaşamayan, değişik nedenlerle terk edilmiş ya da hali hazırda çok az insanın yaşadığı mekânlardır. Bu yerleşimler içinde en tanınmış

olanı Fethiye'deki "Kayaköy" isimli eski Rum Köyüdür. Terkedilmiş köy niteliği taşıyan köylerin önemli bir bölümü "Eski Anadolu Rum Yerleşimleri" özelliği taşır ve zaman içinde Rumların değişik nedenlerle (mübadele gibi) Yunanistan'a göçmesi ile boşaltılmış köylerdir.

Bu çalışmaya konu olan Lübbey köyü ise ne tam olarak çok eski tarihi olan bir antik köy, ne de Rumlar tarafından terk edilmiş olan bir yerleşim yeri olmayıp kendine özgü özellikleri olan bir Anadolu (Ege) köyüdür. Köyün en önemli iki özelliğinden birincisi adeta bir kartal yuvasını andıran konumu ve tarihsel özelliği, ikincisi ise genellikle ahşap yapılardan oluşan evlerin mimarisi ve buna bağlı olarak yerleşim düzenidir. Her ne kadar çok fazla eskiye dayanan bir geçmişi olmadığı kabul edilse de, ilerleyen kısımlarda açıklanacağı üzere, köyün başlangıcının antik Anadolu yerleşimleri olan Lidya dönemine kadar uzandığı ve Roma döneminde de aktif bir yerleşim olduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Lübbey köyüne ilişkin olarak farklı disiplinlerdeki bilim insanları tarafından yapılmış olan bazı çalışmalar olmasına karşın, köyün turizm potansiyeline ilişkin çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın öncelikli amacı, özellikle *eko-turizm*, *doğa turizmi*, *kültür turizmi*, *tarih turizmi* ve *mimari turizm* alanlarında çok önemli bir potansiyele sahip olan Çamyayla Lübbey köyünün bu özelliklerini ön plana çıkarmak ve köyün önemli ölçüde terk edilmiş ve boş olmasından kaynaklanan özellikle sanal ortamlardaki olumsuz algı düzeyini belirleyerek bu algının giderilmesine katkıda bulunmaktadır.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL/ KURAMSAL ÇERÇEVE)

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Lübbey, barındırdığı özellikler nedeni ile kültürel miras kapsamında değerlendirilecek bir tarihi yerleşim yeridir. Kültürel Miras Turizmi de dünya genelinde önemli ve çok sayıda araştırmaya konu olmuş bir turizm türüdür. Öncelikle bu konu, Birleşmiş Milletlere bağlı olarak 1972 yılında kurulan UNESCO örgütünün üzerinde çalıştığı *Dünya Kültür Mirası*'nın da bir uzantısıdır. UNESCO (2008), kültür mirasını "geçmişten kalan, günümüzde birlikte yaşadığımız ve gelecek kuşaklara da devredilecek olan değerler" olarak tanımlamıştır. Kültür Mirası ile ilgili turizmi de bu kültürel değerler için yapılan seyahatleri kapsar ve bu yaklaşım içinde *soyut* ve *somut* olarak iki kategoride değerlendirilir (Vecco, 2010). Somut kültürel miras arkeolojik yapılar ve mekânları içerirken, soyut kültürel miras *gelenekler*, *yaşam tarzı*, *el sanatları*, *folklor* ve *müzik* gibi geçmişin mirası olan değerleri içermektedir.

Kültürel Miras Turizmi ile ilgili çalışmaların geçmişi de 1980'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu konuda Arenzana (1981)'nin İspanya'nın tarihsel yapıları ve Ashword ile Turnbridge (1990)'in tarihsel şehirler üzerine yaptıkları çalışma konuya ilişkin öncü çalışmalardır. Kültürel miras başlığı altında konuyu inceleyen ilk çalışmalar da Hewison (1987) ve Heeley (1989) tarafından yapılmıştır. Glasson'un yapmış olduğu 1994 tarihli çalışma ise ilk kez tarihsel şehirlerin turizm nedeni ile gördüğü baskıya ilişkindir. Bu çalışmaların çoğunluğu merkezi kültürel varlıklar üzerine yapılmış olup, kırsal alanlardaki yerleşimler üzerine fazla çalışma yapılmamıştır. Daha sonraki yıllarda kültürel miras içerikli yapılan önemli çalışmalar arasında Poria vd. (2003), Timothy ve Boy (2003), Yan ve Morrison (2007), Yang vd. (2010) ve Tucker ve Karnegie (2014)'ün çalışmaları sayılabilir.

Daha sonraki yıllarda ve günümüzde araştırmacılar kültürel varlıklar ve miras konusunu dört farklı boyutta incelemektedir. Bunlar; a) coğrafi (*kültürel miras mekânları*), b) kültürel mirasın kapsamı (*bütüncül, seçkin ya da bireysel kaynaklar*), c) kültürel mirasın turizm ürününe dönüştürülmesi (*kaynak, üretim, tüketim*), d) kültürel mirasın yapısal stratejisi'dir (*tema, öykülendirme, dereceleme gibi*). Bu boyutlardan ilk ikisi genelde araştırmaların *hedef* ve *alanını* oluşturmaktadır (Yu ve Su, 2019). Coğrafi boyuta ilişkin olarak literatürde çoğu Asya ve uzakdoğu adresli olarak; Gruz ve Guzman (2017), Mitsche vd. (2013), Teng vd. (2006), Kercher ve Ho (2006) ve Zeng vd. (2003) tarafından yapılan çalışmalar ön plana çıkmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacılar çoğunlukla mekânsal yaklaşımla *kültürel değerler*, *fiziksel değerler*, *ürün değerleri* ve *deneyimsel değerler* üzerinde durmuştur. Diğer bazı araştırmacılar ise kültürel mirası *bireysel* ya da özel bir ürün boyutu ile incelemiştir (Wong vd., 2013; du Cros vd., 2005).

Birçok akademisyen de kültürel mirasın ticarileştirilmesi ve ziyaretçilere açılması gibi eğilimlerin son dönemlerde artış gösterdiğini ve bunun da kültürel kaynaklara zarar verebileceğini hatta tahrip edebileceğini belirtmiştir (Nuryanti, 1996; McKercher vd., 2005; Cohen ve Sofer, 2016, Groizard ve Santana-Gallego, 2018). Bu gibi olumsuzluklar göz önüne alınarak yapılan birçok çalışmada Kültürel Mirasın *sürdürülebilir turizm* için iyi bir araç olabileceğini vurgulamıştır (Sofield ve Li, 1998; McKercher ve Ho, 2006).

Dünyada tarihi yerleşim alanlarının turizm amaçlı değerlendirilmesi kapsamında yapılan örgütsel çalışmalar arasında "International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)" ın çalışmaları en fazla bilinenlerdir. ICOMOS, uluslararası ve hükümetler dışı bir örgüt olup 1965 yılında Varşova'da

kurulmuştur. Bu uluslararası örgütün temel amacı; “*tarihi anıtlar ve sitelerin korunması ve değerlendirilmesine yönelik ilkeler, teknikler ve siyasetler geliştirmek ve ilgili her türlü araştırmayı desteklemek ve yönlendirmektir*”. ICOMOS Türkiye’de de faaliyetlerini “*Uluslararası Anıtlar ve Siteler Konseyi Türkiye Milli Komitesi*” adıyla sürdürmektedir (ICOMOS, 2019) ve bu konuda çalışmaları vardır.

Tarihsel ve/veya terk edilmiş yerleşim alanlarının turizm açısından değerlendirilmesine en önemli örnek olarak ise, İtalya’nın *Toscana* bölgesi örnek gösterilebilir. *Toscana* İtalya’nın 1934 anayasası ile kısmi bölgesel özerklik verilmiş 20 bölgesinden biridir. Bölgenin yönetim merkezi üzüm bağları ile şaraplarıyla da ünlü Floransa’dır (Durak, 2017). 20. Yüzyılda İtalya’da göçler yoğun bir şekilde başladıktan sonra, 1951-1971 yılları arasında *Toscana* bölgesi yaklaşık olarak nüfusunun % 50’sini kaybetmiştir. Daha sonra İtalyan hükümetinin vermiş olduğu destekle (binaların farklı renklere boyanması, yüksek kaliteli tarım ürünlerinin yetiştirilmesi, kırsal alan içerisinde bulunan tarihi binaların restore edilmesiyle) bölge kalkınmıştır ve bugünkü dünya çapındaki ününe kavuşmuştur (Güler ve Kahya, 2019). Buna ek olarak, turizm bakımından değerlendirilme yöntemi olarak ilk kez İtalya’da kullanılan “*Albergo Diffuso*” yaklaşımı gösterilebilir. *Albergo Diffuso* yöntemi; terk edilmiş kırsal binalarının geleneksel inşaat teknikleriyle inşa edilen restorasyon uygulamaları ve çağdaş tasarımları anlamı taşımaktadır. Bu yaklaşımın amacı ise; sadece kültürel mirası korumak değil, aynı zamanda modern ekipmanlarla binaları güçlendirerek nüfus kaybının önüne geçmektir (De Montis vd., 2015). Bu yaklaşım İtalya’da ilk kez 1980’lerde deprem yüzünden binaları hasar görmüş ve göç vermiş *Firuli-Venezia Guila* köyünde uygulanmıştır (Güler ve Kahya, 2019). İtalya, bu şekilde restore etmiş olduğu yerleşim yerlerini turizm amaçlı, ancak kontrol altında ziyarete açarak hem bu tarihsel yerleşimlerin orijinal hali ile korunmasına hem de ülkede kültürel turizmin gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Türkiye’de Kültürel Mirasın turizm amaçlı değerlendirilmesi konusunda çoğunluğu son dönemlerde yapılmış olan bazı çalışmalar vardır ve bu çalışmalar önemli ölçüde mekânsal (yöre) ve ürün (yapı/kalıntı) bazında (Sezer, 2017; Eşitti, 2017; Birinci vd., 2017; Kalay ve Yıldız, 2017) kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı üzerine yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla Anadolu’nun özellikle gizli kalmış tarihsel yerleşimleri araştırmaya önemli ölçüde açık bir alandır.

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, kültürel mirasın turizm amaçlı değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmaların genelde antik dönemlerden ya da çok eski dönemlerden kalan tarihsel yapı ve kalıntıların ya da soyut kültürel mirasın (*el sanatları, gelenekler, müzik vb. gibi*) turizm amaçlı değerlendirilmesi konusu üzerine yoğunlaştığı, buna karşılık Lübbey gibi terkedilmiş köylerin bir kültürel değer olarak turizme kazandırılması üzerine çalışma olmadığı görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma literatüre de yeni bir alan açarak katkıda bulunmayı da amaçlamıştır.

Lübbey Köyü Hakkında Toplumsal Algılar ve Köyün Turizm Amaçlı Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmaya konu olan Ödemiş Çamyayla Yöresinde bulunan ve tarihsel adı ile Lübbey olarak anılan ve önemli ölçüde terkedilmiş olan köyün konumu, özellikleri ve kısa bir tarihsel geçmişi verildikten sonra, köy hakkında medya kaynaklarında çıkan haber ve görsellerle oluşan yargıların belirlenmesi ve köyün kültür/doğa turizmine açılma olanaklarını içeren bir araştırma yer almaktadır.

Bu arada belirtmek gerekir ki Lübbey köyü, Türkiye’de tarihsel özelliği olan ve “terk edilmiş köy” olarak anılan 14 köyden birisidir. Diğer 13 köy aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Köşker, 2019).

- Çökene Köyü (*Bursa - Büyükorhan*)
- Dereköy (*Çanakkale - Gökçeada*)
- Eski Çıplak Köyü (*İzmir - Bayındır*)
- Karaman Köyü (*Mardin - Kızıltepe*)
- Karanlık Köyü (*Kırklareli - Demirköy*)
- Kayaköy (*Muğla - Fethiye*)
- Marmariç Köyü (*İzmir - Bayındır*)
- Müşkirek Köyü (*Tunceli*)
- Sandıma Köyü (*Muğla - Bodrum*)
- Savaşan Köyü (*Şanlıurfa - Halfeti*)

- Sazak Köyü (İzmir - Karaburun)
- Yazıköy ve Yarıköy (Burdur)
- Zaz Köyü (Mardin - Midyat)

Yukarda sıralanmış olan köylerin önemli bir bölümü *ekonomik* nedenlerden dolayı, bazıları ise *zorunlu göç, deprem, baraj yapımı* ve diğer bölgesel sorunlar nedeni ile içinde yaşayanlar tarafından terk edilmişlerdir.

Bir Tarihsel Miras Olarak Lübbey Köyü - Tarihçesi, Coğrafi Konumu ve Bugünü

Lübbey Köyü, İzmir'in Ödemiş ilçesinde yer almaktadır ve 500 metre yükseklikteki yayladadır. Küçük Menderes Havzası içerisinde Bozdağlar'ın Rahman deresi sırtına yaslanmış bulunmaktadır ve karayolu ile Ödemiş ilçesine 13 kilometre uzaklıktadır. Ödemiş'ten başlayarak sırası ile Yeniceköy, Üzümlü, Ortaköy, Dereuzunyer, Derebekler ve Bebekler köylerinden geçilerek Lübbey köyüne ulaşım sağlanmaktadır. Lübbey yaylasının kuzeyine doğru gidilerek 5-6 kilometre sonra Manisa'nın Turgutlu ilçesi sınırına yakın olan Ödemiş'e bağlı Horzum yaylası ve köyü bulunmaktadır. Bu yolun devamında ise Manisa-Salihli arasında yer almakta olan Ahmetli ilçesine ulaşım sağlanmaktadır. Bu yol İzmir'e alternatif ulaşım yolu olmaktadır (Acar, 2015).

Lübbey Köyü'nün geçmişi antik çağlara dayanmaktadır. Köyün içinde yer aldığı Ege Bölgesi'ndeki pek çok bölge tarih içerisinde Türkmen beyliklerine ev sahipliği yapmıştır. 1300'lü yılların başından beri bölgede hüküm sürmüş olan Aydınogulları bir Türkmen beyliğiydi. Birgi, beyliğe başkentlik yapmış olup Küçük Menderes havzasının Ödemiş ilçesine bağlı başka bir yerleşim yeri olmuştur. Lübbey Köyü'nün kuruluş tarihi ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır ancak geçmiş tarihe bakıldığında zaman 19.yüzyılın sonlarında kurulmuş bir Türkmen yerleşim birimi olarak düşünülmektedir (egeligezinege.com, 2018).

Lübbey Köyü basında “*Terk Edilmiş Kartal Yuvası*”, “*Efe ve Zeybeklerin Korunağı*”, “*Osmanlı Döneminde Eşkıya Sığınağı*”, “*Satılık Köy*”, “*Hayalet Köy*” gibi isimlerle anılmaktadır (Kut ve Yörür, 2016). Köyden göç 1980'li yılların ilk yarısından başlamıştır. Bugün ise köyün nüfusu kış mevsiminde 30 yaz mevsiminde ise 10 kişiden oluşmaktadır. Köyde temel duvarların kaldığı, toplam 131 adet yapı bulunmaktadır. Bu yapılardan sadece 20 tanesi iyi durumda, 41 yapı orta, 16 yapı ise kötü durumda olup diğer yapılar yıkılmıştır. Çoğu yan yana sıralı, iki katlı evlerin hiçbirisi birbirinin manzarasını kapatmamaktadır (yolvemacera.com, 2016). Köyün hala

tescili yapılmamış ve resmen koruma altına girmemiştir. Yıkık olan okulu, minaresiz camisi ve birçok tarihe karışmış evleriyle birlikte Lübbey Köyü'nde turizm çıkış yolu olarak değerlendirilmektedir. Kış ve yaz turizmine elverişli yapısıyla zorlu doğal şartlara direnmeye çalışan evler, bugün fotoğraf çekmek isteyen kişilerin ziyaretlerine uğramaktadır (yolvemacera.com, 2016).

Bugüne kadar köy hakkında yapılmış akademik çalışmalar olarak bir adet yüksek lisans tezi ile bir doktora tezi bulunmaktadır ve her iki çalışma da sosyoloji alanındadır. Esra Acar “*Terk Edilmiş Yerleşimlerin Geleceği (İzmir-Ödemiş-Lübbey Köyü Örneği)*” adlı yüksek lisans tezinde Lübbey Köyü'nü ayrıntılı olarak incelemiş, analiz çalışmaları yapmış, plan tipolojileri hazırlamış, terk edilme nedenlerini ortaya koymuş ve köyün yeniden canlandırılması için fikirler öne sürmüştür. Koray Güler (2016) de “*Türkiye’de nüfusunu yitiren kırsal yerleşimlerin korunması için bir yöntem Önerisi: Ödemiş-Lübbey köyü örneği*” adlı doktora tezinde Lübbey Köyü'nde yaşamın yeniden başlaması ve kırsal mirasın korunması için öneri koruma yaklaşımı kullanılarak, yerleşimin geleceği ile alakalı koruma politikaları ve buna bağlı olarak şekillendirilmiş olan bir yol haritası geliştirilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel bir yöntem olan “İçerik Analizi” uygulanmıştır. İçerik analizine konu olan materyal kaynak internet sayfaları ve video paylaşım siteleridir. Köy hakkında oluşan yargılar hakkındaki temel kaynak ise günümüzde en etkili iletişim araçları olan görsel medya ve internet kaynaklarıdır. Bu kaynaklarda yer alan haber ve bilgilerin bir kısmı köye ilişkin gerçek ve güncel haberlerden oluşurken, diğer bir kısmı ise köyün terkedilmiş olması nedeni ile oluşan durumu istismar ederek sansasyon yaratma amacı ile oluşan haber ve videolardan oluşmaktadır. Bu nedenle köy hakkında özellikle son 5 yılda çıkmış olan haber ve bilgilerin yer aldığı internet sayfalarının ve video paylaşımlarının içeriklerinin analizi ile toplumda oluşan algıların ölçülmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın başlıca kısıtı araştırma konusu olan yerleşim yeri hakkında sadece internette çıkan haber ve bilgilerin taranması olmuştur. Bunun en önemli nedeni de günümüzde herhangi bir olguya ilişkin bilgilerin en hızlı ve en geniş kitleye ulaşabilecek medya aracının internet ortamı olmasıdır. Nitekim internet haberlerini okuyanların sayısı tam olarak

saptanamamakla birlikte, özellikle video görsellerinin 4 milyon kişi tarafından görüntülenmiş olmasıdır. Günümüzde yazılı medyanın toplam günlük satış ya da baskı rakamlarının bu sayı civarında olduğu düşünüldüğünde dijital ortamların etki gücü daha kolay anlaşılabilir.

Veri Kaynakları

Lübbey köyü, terkedilmiş bir köy olması ve hali hazırda içinde çok az sayıda insanın yaşamakta olması nedeni ile köyü bizzat görmüş, ziyaret etmiş olan ya da tanıdığı insanlardan edindiği bilgiler ile köy konusunda fikir sahibi olan insanlar köy ile ilgili olarak kimi gerçeğe dayanan, ama çoğunlukla da sansasyon amaçlı olarak abartılı ve gerçekle ilgisi olmayan bilgileri çevrelerine aktarmış, bir kısmı da bunları internette haber ve bilgi olarak yayınlamıştır.

Bu çalışmada hem bölgede ve yakın çevrede yaşayan insanlar, köy içindeki Cami'nin görevlileri, Ödemiş'teki yerel yönetim yetkilileri ve görevlileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler, ama ağırlıklı olarak da köy hakkında internet sayfalarında yer alan haberlerin içerik analizi ile köy hakkındaki toplumsal yargılar ölçülmeye çalışılmıştır.

Bilindiği üzere, günümüzün en etkili iletişim araçlarının başında internet ve sosyal medya gelmektedir. Bu dijital platformların bu denli etkili olabilmemesinin birçok nedeni arasında en önemlileri; internet bağlantılı mobil akıllı telefonlar ile dahi yer ve zaman kısıtlaması olmadan bağlantı sağlayabilme ve erişim kolaylığıdır. Bunun tek önkoşulu coğrafi olarak operatörlerin telefon ve internet bağlantısı sağlama (kapsama) alanları olacaktır. İkinci önemli bir avantaj ise internet ve sosyal medyaya bilgi ve haber yükleyebilme kolaylığıdır. Biraz dijital okuryazarlığı

bulunan herkes bu platformlarda sayfa açabilmekte, bilgi, resim ve video gibi materyaller yükleyebilmektedir. Bu da dijital (ya da sanal) ortamların iki yönlü kullanım kolaylığını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bundan 25-30 yıl önce sadece yazılı, sözlü ve görüntülü basında (gazete, radyo, TV) yer alması ile ya da bir başkasının aktarması ile öğrenilebilecek haber ve bilgilere göre, bugün sadece birkaç saniye içinde bilgiden haberdar olmak ve bu bilginin gerektiğinde kısa zamanda yüzbinlerce kişiye ulaşması mümkündür. Bu nedenle de dijital ortamların kişileri etkileme süresi ve gücü de yüksek olmaktadır. Bu etkilenme olumlu yönde kullanılabildiğinde kişi ve yerler hakkında pozitif algılar, olumsuz yönde kullanıldığında da negatif algılar toplum içinde yaygınlaşmaktadır.

Bu gerekçelerden dolayı Lübbey köyü ile ilgili internet ve diğer dijital platform haber ve bilgilerinin derlenmesi ve incelenmesi bu çalışmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın başlangıç dönemi olarak alınan 2016 yılından bugüne kadar olan 3 yıllık dönemde konu ile ilgili haber ve bilgilerin yer aldığı saptanmış olan 29 adet web sayfası ve 48 adet Video Paylaşımı içerik analizinin örneklemini oluşturmaktadır.

İnternet Sayfaları ve Video Platformları İçerik Analizlerine İlişkin Bulgular

Ödemiş, Çamyayla Lübbey köyü hakkında haber yapılan ya da olumlu/olumsuz bilgi içeren 29 internet sayfası ve video paylaşım platformlarında yer alan toplam 50 video paylaşımı ile ilgili içeriklerin incelenmesi ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Tablo).

Tablo 1. Web sayfalarının nitelik olarak sınıflaması

Web sayfası kategorisi	Sayı	"Hayalet Köy" vb. olumsuz içerikli	Olumlu içerikli
Ulusal Ana Akım Medya Web Sitesi	6	5	1
Ulusal Haber Sitesi	7	4	3
Yerel Haber Sitesi	6	4	2
Turizm Haber sitesi	3	0	3
Kişisel Site	2	0	2
Mesleki Site (Mimarlık gibi)	2	0	2
Turizm Firması / Seyahat Acentası	1	0	1
Özel İlgi Turizmi sitesi	2	1	1
Toplam	29	14	16

Söz konusu web sayfalarında yer alan haber ve bilgilerin içeriklerinde öne çıkan konular aşağıdaki listelenmiştir;

Köyün tarihi ile ilgili haber ve bilgiler

- Web sayfalarında köyün kısa tarihine yer veriliyor.
- Bir anlatıya göre *Lüb* ve *Dab*(*ya da Dat*) isimli iki *Türkmen Beyi* anlaşmazlığa düşüp topraklarını ayırınca *Lübbey* ve *Dabbey*(*Datbey*) olarak iki ayrı köy ortaya çıkmış.
- *Lübbey*, 19.yy sonuna dayanan bir *Türkmen* yerleşimi ancak *Lübbey*'in kuruluş tarihi ile ilgili belge yok.
- Köy bir zamanlar zeybeklerin sığınağı olarak kullanılmış. *Lübbey*'de bitişik nizam evleri birbirine bağlayan gizli geçitler var, zeybeklerin bu geçitleri kullanarak kaçtığı söylentisi var.
- Köyün geçim kaynağı tarımdı (*halen de öyle*).
- Köyden göç 30 yıl önce (1980'lerde) başlamış.
- Terk edilmeden önce köyde 130 kişi vardı
- Köyün terk edilme nedeni olarak, elektrikliğin 1983'te Manisa'dan yaylaya gelmesi ve buranın engebeli bir arazi üzerine kurulmuş olması olarak gösteriliyor. Yaylaya yol ve tuğla evler yapılmış, bu nedenle köylüler yaylaya göçmüş ve *Lübbey* *hayalet köye* dönmüş.
- *Lübbey*'de *Helenistik* döneme ait kalıntılar bulundu (haber)
- Köyde bulunan *antik mezarlar, seramik kaplar, taş yazıtlar ve madeni sikeler* köyün tarihinin antik döneme kadar uzandığının kanıtı olarak gösteriliyor.
- Antik dönemden kalma *Lübbey* gibi, eski *Lidya* uygarlıklarının kalıntıları olan *Datbey* ve *Neikaia* gibi kentlerin gün yüzüne çıkarılması gerekli.
- *Köyün mevcut durumu ile ilgili bilgiler*
- Bu civarın adı "Çamyayla" ancak köy, son yasa değişikliği ile Ödemiş'e bağlı mahalleye dönüştürülmüş.
- Köyde taş duvarlı, ahşap öğelerle tamamlanan geleneksel evler var.
- Evler kıvıllı toprak harçlı, kerpiç taş yapı ve ahşap malzemelerden yapılmış. Evlerin arkasında tek duvar var. Tuvalet, banyo ve çamaşırhane ortak tasarlanmış.
- Evlerde üst kat yaşam alanı olarak, *alt kat* ise genellikle *ahır ya da kümes* olarak kullanılıyordu.
- Köydeki *iki katlı bu evler yan yana sıralı ve hiçbir diğerinin* manzarasını kapatmıyor.
- Cami dışında hiçbir yapı "*kültür varlığı*" sayılmıyor.
- Köyün buluşma noktası "*köy kahvesi*"dir.
- Köyde toplam 131 adet yapı var. Bunlardan sadece 20'si yapı olarak iyi durumda. 41'i orta, 16'sı kötü durumda, kalanlar ise yıkıntı ve harabe.
- Minaresiz cami ile 54 ev İzmir 2 No'lu *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu* tarafından tescillendi.
- Hali hazırda 5 evde yaşayan insan sayısı 10'u geçmiyor (*yaz aylarında sadece 2 ev*).
- Köy hakkında; "*Satılık Köy*", "*Terk Edilmiş Kartal Yuvası*", "*Efe ve Zeybeklerin Korunağı*", "*Hikayesi Olan Köy*" ve "*Eşkiya Sığınağı*" gibi tanımlamalar sıkça yapılıyor.
- *Lübbey*'e bir İngiliz turizm firması talip oldu, firma projesinde köyün nostaljik havasının korunacağını belirtti.
- Elçin Akçura tarafından hazırlanan "*Terk edilmiş bir kartal yuvası Lübbey*" adında bir belgesel yer bulunuyor.
- Köy zaman zaman fotoğrafçı akınına uğruyor (*çoğunlukla bahar aylarında*)
- Köy korunmasız ve özellikle kışın yağın yağmurlar nedeniyle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya.
- Köy turizm firmaları tarafından Ödemiş'e düzenlenen güneybirlik tur rotasına eklendi
- İzmir ve çevresinden köye çok sayıda meraklı insanlar geliyor.
- Ödemiş'ten bir sabah bir de akşam minibüs seferi var
- Mimar Sinan Üniversitesi'nde *Lübbey Köyü*'nü konu alan *doktora tezi* çalışması yapılmış.
- "*Lübbey'i Bekleyenler*" adında bir belgesel çekilmiş (2016) ve bu belgesel "İzmir Büyükşehir Belediyesi Tarihe Saygı" ödülü almış.

- Köyün coğrafi konumu ve ulaşım rotası web sayfalarında yer alıyor.
- Köyün geleceğine ilişkin olarak yer verilen öneriler
- Hem kış hem de yaz turizmine uygun bir yapısı var.
- Köyün turizme kazandırılması teklif edilmiş ve bazı öneriler verilmiş.
- Öneriler arasında “Efe Zeybek Müzesi”nin kurulması ve evlerin onarılması da yer alıyor.
- Köy dağcılar ve doğa yürüyüşleri için konaklama mekânları olarak değerlendirilebilir
- Sardes – Efes arasında bir keşif güzergahı oluşturularak Lübbey’in bu destinasyonlara dahil edilmesiyle fotoğraf gezileri ve doğa yürüyüşleri rotası olması öneriliyor
- Tarihi geçmişi ve geleneksel mimarideki evleri ve doğasıyla köy turizm merkezi olmaya aday.

Yukarıda özetlenen web sayfası bilgileri her ne kadar başlıklarında “hayalet köy” gibi ifadeler bulunsa da, genellikle köye olumlu yönden yaklaşan ve köyün turizm potansiyelinin değerlendirilmesi yönünde içeriklerden oluşmaktadır. Bu durum kuşkusuz insanlarda pozitif bir algı oluşturarak bölgeye seyahat isteği oluşturma gücüne sahiptir.

Nitekim köyün geleceği ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında da gerek fotoğrafçılık gibi özel hobi alanlarında, gerekse doğa ve tarih turizmi bakımından insanların bölgeyi her geçen gün daha fazla ziyaret etme isteği taşıdığı da görülmektedir. Bu da Lübbey köyünde gerekli restorasyonlar ve çevre düzenlemelerinin yapılması ile çok ciddi bir tarih ve doğa turizmi olma potansiyeli bulunduğunu göstermektedir.

Web sayfaları içerik analizleri sonucu Lübbey köyü ile ilgili olası algılar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Terkedilmiş Türkmen Yörük Köyü
- Efelerin / Zeybeklerin Kartal Yuvası
- Türkiye’nin hayalet köyü
- Zamana yenik düşen köy
- Hayalet köydeki tescilli evler
- Kurtarılmayı bekleyen köy
- Satılık köy
- Video Paylaşımları

Çalışmanın ikinci analiz aşamasını Video paylaşım platformlarında yer alan köy ile ilgili 50 adet değişik uzunluktaki videonun incelenmesi oluşturmaktadır. Söz konusu bu videoların 47’si youtube, 3’ü de dailymotion isimli video paylaşım platformlarında yer almıştır.

Çalışma ekinde listesi yer alan bu videoların içerikleri bakımından sınıflandırılması da aşağıdaki şekilde yapılmıştır;

Tablo 2. Video paylaşımları kategorileri ve görüntülenme sayıları

Video kategorisi	Sayı	Görüntülenme
Youtube	47	3.976.800
Dailymotion	3	341
Olumlu (bilgi içerikli) Video	28	130.408
Olumsuz (sansasyon içerikli) Video	22	3.846.151
“Hayalet” ifadesi içeren	8	91.212
“Cin” ifadesi içeren	6	817.258
“Terkedilmiş” ifadesi	3	26.144
“Esrarengiz” ifadesi içeren	1	12.000
“Paranormal” ifadesi içeren	7	2.715.858
“Lanetli” ifadesi içeren	3	808
“Tuhaf” ifadesi	1	420
Bilgi içerikli	20	64.269
TV Haber Programı	3	5.453
Belgesel içerikli	5	18.381
Turizm içerikli	2	6441

Tablo 2’de yer alan video paylaşımlarının genel izlenme (görüntülenme) sayılarına bakıldığında zaman sansasyonel içerik taşıyan ve içinde “hayalet, cin, esrarengiz, paranormal, lanetli ve tuhaf” kelimeleri ya da tanılamalarının yer aldığı videoların sayı olarak olumlu içerikli videolardan az olmasına karşın (22 ve 28), izlenme ve görüntülenme sayılarının abartılı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Olumsuz ve sansasyonel içerikli videoların toplam izlenme sayısı 3 milyon 850 bin gibi milyonlarla ifade edilen bir sayıya ulaşmış iken, olumlu ve bilgi içerikli videoların sayısı 130 bin rakamının biraz üzerine çıkabilmiştir. Bu durum bazı fırsatçıların insanların gizemli konulara olan ilgilerini istismar ederek korku içerikli yapay görüntüleri video paylaşım platformlarına koyarak gereksiz bir şekilde köy konusunda olumsuz algı yaratmışlardır. Bu görüntüleri izleyenlere ulaşabilmek gibi bir şansımız olmadığı için bu kişilerde köy hakkında oluşan algıları ölçmek kuşkusuz mümkün olmamaktadır.

Diğer taraftan da köy hakkında tarihsel, kültürel ve sanatsal (*resim sergisi*) gibi etkinliklerin içerikte yer aldığı videoların izlenme sayısının son derece düşük olması önemli bir iletişim zayıflığı olarak görülmektedir. Örneğin, *köydeki resim (fotoğraf) sergisi* etkinliği ile ilgili video paylaşımının sadece 750 kadar izlenme sayısına ulaşabilmiş olması bunun en açık göstergesidir.

Abartılı ve aşırı sansasyonel içerikler bir tarafa bırakılacak olursa, video paylaşımları ile ilgili olarak oluşabilecek algılar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Terkedilmiş köy
- Hayalet köy
- Esrarengiz köy
- Tuhaf köy
- İnsanı bekleyen köy
- Terkedilmiş kartal yuvası
- SİT’den dertli köylüler
- Yalnızlıklar köyü
- Yaşlılar köyü
- Lübbeyi bekleyenlerin köyü

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye’nin ve özellikle Ege bölgesinin bir turizm hazinesi olabilecek nitelikte ve konumda bulunan Lübbey köyü ile ilgili olarak sanal algıların neler olduğu konusu köy ile ilgili haber ve bilgiler içeren web sayfaları ve video paylaşımlarının içeriklerinin analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Köy hakkında haber ve bilgi içeren Web sayfalar ile video paylaşımlarında en fazla vurgulanan ve her iki kategoride de yer alan başlıca algılar önem sırasına göre aşağıdaki gibidir;

1. Hayalet Köy
2. Terkedilmiş Köy
3. Türkmen / Yörük Köyü
4. Efe / Zeybek Sığınağı
5. Kartal Yuvası
6. Kurtarılmayı Bekleyen Köy

Yukarıda sıralanan algılardan ilki dışında kalan 5 algıdan 3 tanesi (3, 4 ve 5) köy için son derece pozitif imaj yaratan ve köyün çekim gücü oluşturabilecek unsurları olarak kabul edilebilir. 6 Numarada yer alan algı köyün bir çekim gücü oluşturabilmesi için ilgili kişi ve kurumları motive edici bir algı olarak değerlendirilebilir. Köy hakkında en fazla vurgulanan (*toplam 22 web sitesi ve video paylaşımı*) algı olan “hayalet köy” algısı ya da imajı ise kuşkusuz olumlu bir imaj değildir. Köye terkedilmiş ve insansız olması nedeni ile hiç de hak etmediği şekilde bu sıfat verilmiş olmakla birlikte, dünyada olumsuz imge ve imajları bir turizm çekiciliği olarak kullanan bazı destinasyonların olduğu da bir gerçektir. Lübbey kuşkusuz bir Auschwitz Toplama kampı ya da Chernobil Nükleer felaketi kategorisinde değerlendirilemez, ancak bir zamanlar çocuk çizgi filmi olarak TV’lerde izlediğimiz “sevimli hayalet” gibi bir figür geliştirerek hak etmediği bu sıfat ile alay eden bir sembol de kullanılarak köye ilgi artırılabilir.

Lübbey köyü ile ilgili turizm kapsamındaki önerilerimiz aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Köy cami ve meydanı restore edilerek kısa süreli ve günübirlik gezilerde mola yeri olarak kullanılabilir
- Köy ile ilgili olarak özel bir web sayfası açılarak köy hakkında en doğru bilgiler verilmelidir
- Web sayfasında bölgenin topografik, coğrafi, tarihi ve kültürel bilgileri yer almalıdır
- Sardes – Efes doğa tarih kültür yolu ile tarihsel rota oluşturulmalıdır
- Bölgede doğa yürüyüşçüleri için rotalar belirlenerek yönlendirme levhaları konulmalıdır.
- Aynı önlemler doğa bisikletçileri için de alınabilir ve bisiklet tırmanma rotasına eklenebilir
- Köy evleri aşamalı olarak restore edilerek konuk evi olarak kullanıma açılmalıdır. Bu konuda evlerin sahipleri kredi ile desteklenmelidir
- Bölge insanları turizm ve ev pansiyonculuğu konusunda eğitilmelidir.
- Bölgedeki baraj inşaatı hızla tamamlanarak yol asfaltlanmalıdır.
- Köyde tamamen orijinal bir köy evi devlet tarafından yapılarak yöre insanı özendirilmelidir. Ev içinde mankenler olarak efe, zeybek, köy ailesi, köy faaliyetleri canlandırılabilir.

Bu çalışmanın konusu olan Lübbey Köyü, barındırdığı kültürel ve mimarı özelliklerle gerek kırsal yaşam ve sürdürülebilirlik, gerekse turizm çekme potansiyeli bakımından oldukça önemli bir yerleşim birimidir. Uzun yıllar boyunca ilgi gösterilmeyen ve ihmal edilen köyün yakın bir tarihte Kültür ve Turizm Bakanı tarafından ziyaret edilerek yerinde inceleme yapmış olması köyün ileride sürdürülebilir turizm ve ekoturizm amaçlı değerlendirilmesi bakımından umut vericidir. Bu köyün ve diğer terkedilmiş köylerin Türk ve Dünya turizmine katılması dileklerimizle.

KAYNAKÇA

- A.Kalay, H. ve Yıldız, S. (2017). Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) tarihsel süreçleri ve kültürel miras turizmi açısından önemi, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 121-136.
- Acar, E. (2015). *Terkedilmiş yerleşimlerin geleceği (İzmir-Ödemiş-Lübbey Köyü Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Arenzana, F.G. (1981). Adaptive use of Historic structures in Spain. (İçinde) *Tourism and Heritage Conversation*. Krawchuck, S.S. & Smith, S.S. (Eds.) ss. 30-32. San Fransisco. PATA.
- Ashworth, G.J. & Turnbridge, J.E. (1990). *The Tourist Historic City*, London, Belhaven Press.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç.K. ve Camcı, A. (2017). Kültür Turizmi Açısından Harran ilçe merkezi ve geleneksel kubbe meskenleri (Şanlıurfa). *Electronic Turkish Studies*, 12(3), 93-118.
- Cohen, I.A. & Sofer, M. (2016). "Cultural heritage and its economic potential in rural society: the case of the Kibbutzim in Israel. *Land Use Policy*, 57, 368-76.
- De Montis, A., Ledda, A., Ganciu, A., Serra, V. & De Montis, S. (2015). Recovery of rural centres and "albergo diffuso", A case study in Sardinia, Italy. *Land Use Policy*, 47, 12-28. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837715000757>. Erişim: 28 Mart 2018.
- Du Cros, H., Bauer, T., Lo, C. & Rui, S. (2005). Cultural heritage assets in China as sustainable tourism products: Case studies of the Hutongs and the Huanghua section of the Great Wall, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (2), 171-194
- Durak, C. (2017). İtalya'nın Güzel Bölgesi Toskana (Haber grubu yorumu). <https://kesfegel.com/italyanin-guzel-bolgesi-toskana/>. Erişim: 17 Eylül 2017
- Eşitti, B. (2017). Ani Harabeleri'nin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 40, 129-147
- Glasson, J. (1994). Oxford: A Heritage city under pressure. *Tourism Management*, 15, 137-144.
- Groizard, J.L. & Santana-Gallego, M. (2018). The destruction of cultural heritage and international tourism: The case of the Arab countries. *Journal of Cultural Heritage*, 33(1), 285-292,
- Güler, K. (2016). Türkiye'de nüfusunu yitiren kırsal yerleşimlerin korunması için bir yöntem önerisi: Ödemiş-Lübbey Köyü örneği (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güler, K. ve Kahya, V. (2019). Developing an approach for conservation of abandoned rural settlements in Turkey. *ITU AZ*, 16(1), 97-115. https://www.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA_16_1_97_115.pdf. Erişim: 20 Haziran 2019

- Gülyüz, M. (2013). *Bir ütopya hareketi olarak eko-köyler: Türkiye'deki örnekler üzerine bir inceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Heeley, J. (1989). Heritage and Tourism. (İçinde) *Heritage, Tourism and Leisure*, Hebenion, S. (Ed.), ss. 3-20. Glasgow. The Planning Exchange.
- Hewison, R. (1989). Heritage: An Interpretation. (İçinde) *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment* (Vol. I). Uzzel, D.(Ed.). ss. 15-24. London, Belhaven.
- Hunter, W.C. (2016). The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*. 54, 221–229.
- ICOMOS (2019). <http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=Ulusalbildirgeler&dil=tr>. Erişim: 28 Temmuz 2019.
- Köşker, E. (2019). *Türkiye'de terk edilmiş ve göç veren köy yerleşimleri. İstanbul Teknik Üniversitesi Konut Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürlüğü*. 1-14. [Dhttp://www.kaem.itu.edu.tr/docs/librariesprovider124/default-document-library/terk-edilmiskoyler.pdf?sfvrsn=0](http://www.kaem.itu.edu.tr/docs/librariesprovider124/default-document-library/terk-edilmiskoyler.pdf?sfvrsn=0). Erişim: 30 Mart 2019.
- Kut, E. ve Yörür, N. (2016). Terk edilmekte olan köyler üzerine bir araştırma: Ödemiş Lübbey Köyü. *Ege Mimarlık*, 36-39. https://www.researchgate.net/publication/307465443_Terk_Edilmekte_Olan_Koyler_Uzerine_Bir_Arastirma_Odemis_Lubbey_Koyu. Erişim: 30 Mart 2018.
- McKercher, B. & Ho, P.S.Y. (2006). Assessing the tourism potential of smaller cultural and heritage attractions, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (5), 473-488.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y. & du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism Management*. 26 (4), 539–548.
- Mitsche, N., Vogt, F., Knox, D., Cooper, I., Lombardi, P. & Ciaffi, D. (2013). Intangibles: Enhancing access to cities' cultural heritage through interpretation, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 68-77
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249–60.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 238–254.
- S-Cruz, F.G. & L-Guzman, T. (2017). Culture, tourism and world heritage sites, *Tourism Management Perspectives*. 24, 111–116
- Sezer, İ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175 - 198
- Sofield T.H.B. & Li, F.M.S. (1998). Historical methodology and sustainability: An 800-year-old festival from China, *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (4), 267-292
- Teng, C., Ma, X. & Shen, Z. (2006). Study on the cultural composing of tourism resources and its exploitation in Jiangsu Province, *Human Geography*, 21(6), 71-75
- Timothy, D.J. & Boy, S.W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Pearson Education. Yan, C. & Morrison, A. (2007). The influence of visitors' awareness of world heritagelistsings: A case study of Huangshan, Xidi and Hongan in Southern Anhui, China. *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 184–195.
- Tucker, H. & Carnegie, D. (2014). World heritage and the contradictions of universal value. *Annals of Tourism Research*, 47, 63–76.
- Türkiye'nin Hayalet Köyü Lübbey (2019). <https://www.egeligezginege.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/>. Erişim: 30 Mart 2019.
- Türkiye'nin Hayalet Köyü: Lübbey (2016). <https://yolvemacera.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/>. Erişim: 17 Aralık 2016.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible, *Journal of Cultural Heritage*, 11, 21-324.
- Wong, C.U.I., McIntosh, A. & Ryan C. (2013). Buddhism and tourism: Perceptions of the monastic community at Pu-Tuo-Shan, China, *Annals of Tourism Research*, 40, 213-234
- Yang, C.H., Lin, H.L. & Han, C.C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 31(6), 827–837.
- Yu, X. & Su, H. (2019). Cultural heritage elements in tourism: A tier structure from a tripartite analytical framework, *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 39-50.

Ek 1 – Lübbey Köyü’nü konu alan web sayfaları

1. <https://www.egeligezginege.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/>
2. <https://yoldaolmak.com/lubbey-koyu-odemis.html>
3. <http://www.hurriyet.com.tr/lubbey-koyu-artik-tescilli>
4. <http://www.milliyet.com.tr/burasi-hayalet-koy-gundem>
5. <http://www.milliyet.com.tr/hayalet-koy-lubbey-haritadan-gundem>
6. <http://www.gzt.com/hayat/turkiyenin-sakli-sehrinde-hayalet-koy-lubbey-odemis->
7. <https://www.haberler.com/profesorden-lubbey-koyu-uyarisi>
8. <http://www.egeligezginege.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/>
9. <https://yolvemacera.com/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey/>
10. <http://www.yeniasir.com.tr/sarmasik/2014/11/09/efelerin-kartal-yuvasi-lubbey-koyu>
11. http://www.haber10.com/fotogaleri/yasam/turkiye_nin_hayalet_koyu_lubbey-
12. <http://www.egemimarlik.org/>
13. <http://www.ensonhaber.com/galeri/zamana-yenik-dusen-koy-lubbey#2>
14. http://www.ampuriatour.com.tr/odemis,_lubbey_koyu,_beydag_baraji_turu-tour
15. <http://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/turkiyenin-hayalet-koyu-lubbey>
16. <http://www.mynet.com/haber/guncel/burasi-hayalet-koy>
17. <http://www.mynet.com/haber/galeri/haber/turkiyenin-hayalet-koyu->
18. <http://escantur.com/izmir-cikisli-lubbey-datbey-turu.html>
19. <https://www.cnnturk.com/yasam/hayalet-koydeki-evler-tescillendi?page=3>
20. <http://www.egehaber.com/izmirin-odemis-ilcesinde-bir-hayalet-koy->
21. <http://blog.gelecekturizmde.com/yazi/kurtarilmayi-bekleyen-koy-lubbey---odemis/>
22. <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?>
23. <http://www.turizmglobal.com/terkedilen-lubbey-koyu-yeniden-canlanacak/>
24. <https://www.ensonhaber.com/galeri/zamana-yenik-dusen-koy-lubbey#9>
25. <https://www.erolsasmaz.com/?>
26. <https://www.yeniasir.com.tr/cumartesi/2019/02/09/hayalet-koy-lubbey?>
27. <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?>
28. <https://www.haberler.com/tablolarini-terk-edilmis-lubbey-koyu-nde-sergiledi>
29. <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/lubbey-hayalet-koy-olmaktan-kurtulacak,>

Ek – 2: Video paylaşım siteleri olarak kullanılan sitelerdeki video bağlantıları

Olumlu Bilgiler İçeren Videolar

1. Cin yok cennet var – 3.733 G.
2. Lübbey Belgesi – 42.000 G.
3. Lübbey köyü/Ödemiş/İzmir – 16.000 G.
4. Lübbey belgeseli (Giz Yapım) – 3.000 G.
5. Lübbey Köyü | Hayalet Köy | Ödemiş | İzmir’e Yakın Yerler #02 – 4.230 G.
6. Lübbey Köyünü Gezdik! (İzmir - Ödemiş) 6.150 G.
7. hayalet köy lubbey turizme kazandırılacak – TRT - 790 G.
8. 8 kişinin yaşadığı Lübbey köyünde resim sergisi açtı 331 G.
9. Hayalet köyün son sakinleri SİT’den dertli – 286 G.
10. Terkedilmiş köy – Lübbey köyü – 9.329 G.

11. Son hikaye Lübbey fotoğraf sunumu – 349 G.
12. Lübbey 16 Aralık 2012 – 1.150 G.
13. Hayalet köy lübbey restore edilecek (TRT Haber) – 51 G.
14. Terkedilmiş bir kartal yuvası “Lübbey köyü belgeseli” 16.494 G.
15. Ödemiş Lübbey (hayalet köy) Belgesel – 1.568 G.
16. Lanetli köy Lübbey köyü – Her söylenene inanmayın - 48 G.
17. Lübbey köyü (cinli köy) – 108 G.
18. Lübbey İnsanını bekleyen köy – 951 G.
19. Lübbey köyünün gerçekleri ve yaşamı – 1.283 G.
20. Lübbey köyü çekim – 66 G.
21. Lübbey, Bir yalnızlık belgeseli – 319 G.
22. TRT Zor Yollar Lübbey – 4.612 G.
23. Lübbeyin yaşlıları – 721 G.
24. İzmir Cinli Köy (Daily Motion) – 5.772 G.
25. Lübbeyi bekleyenler – 16.414 G.
26. İzmir Tablolarını Terk Edilmiş Lübbey Köyünde Sergiledi (Daily Motion) - 30 G.
27. İzmir ‘Hayalet Köy’ Lübbey, Siten Dertli (Daily Motion) - 20 G.
28. İzmir Terkedilmiş Lübbey Mahallesi'nin Turizme Kazandırılması İçin Şenlik (Daily Motion) – 291 G.

Toplam : 130.408 Görüntülenme.

Olumsuz Algı Oluşturan Videolar

1. Lübbey köyünde esrarengiz bir gece – 12 bin G.
2. Lübbey Köyünde Bir Gece - Logarizma Paranormal Olaylar - 13,750 G.
3. Lübbey Köyünde Bir Gece (Gerçekler ve Paranormal Olaylar) -53.350 G.
4. Babofilms lubbey koyu ses kaydinin devamı – 2.459 G.
5. Lubbey Köyünde Bir Gece - Tüm Gerçekleri Yayınliyoruz! - 205 bin G.
6. Lubbey Köyünde Bir Gece - Paranormal Olaylar - 2.5 Milyon G
7. Lübbey köyünde paranormal olaylar (saldırıya uğradık) – 1.200 G.
8. Lubbey Köyünde Bir Gece (Tüm Gerçekler!!!) – 1.065 G.
9. Ezan okundu cinler kaçtı Ödemiş Lübbey Köyü İnceleme Vlog – 2971 G.
10. Lübbey köyünde neler oluyor – 277 G.
11. Babo Films - İzmir Hayalet Köy - Ses Kaydı!!!! – 78.826 G.
12. Lübbey Köyü İle İlgili Açıklama (Mutlaka İzleyin) - Logarizma 2.450 G.
13. Lübbey köyünde paranormal olaylar – Testiyi yerinde bulamadık – 2.326 G.
14. Lübbey Cinli Köyün Gerçekleri – 2.200 G.
15. Lubbey Köyünde Bir Gece - Paranormal olaylar – 158.288 G.
16. Lübbey köyü- hayalet köy (Drone Çekim) – 5.441 G.
17. Lubbey Köyünde Bir Gece (Beyaz ev) - Paranormal olaylar – 694 G.
18. Lübbey köyü gerçekten lanetli mi? 529 G.
19. Lanetli Lübbey köyünde piknik yaptık, neler oldu? 231 G.
20. Lübbey köyü tuhaf ev – 420 G.
21. Nova prospect ifşa (Lübbey Köyü) – 752 G.
22. Cinler yüzünden terkedilen köy – 802.674 G.

Toplam: 3.846.151 Görüntülenme

Arkadaş ve Akraba Ziyareti: Ürgüp Örneği

Günay EROL

*Dr.Öğr.Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
gunayerol@nevsehir.edu.tr*

Ebru DÜŞMEZKALENDER

*Dr.Öğr.Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
earslander@ogu.edu.tr*

ÖZET

AAZ (Arkadaş Akraba Ziyareti), arkadaş ve akrabaların bulunduğu yerlere yapılan seyahatleri ifade etmektedir. Bu çalışmada AAZ'de hem AAZ seyahatçileri hem de bu seyahatçilere ev sahipliği yapan kişilere ait özelliklerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma evrenini Ürgüp'te yaşayan aileler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Backer (2009) tarafından geliştirilmiştir. Anket formunda ekonomik şartlar, gezilip-görülecek yerler, etkinlikler gibi bilgiler yer almaktadır. Ev sahipleri bu bilgileri ağırladıkları AAZ seyahatçilerini düşünerek cevaplandırmıştır. Bulgular, araştırmaya katılan ev sahiplerinin son bir yıl içinde en fazla 1 farklı AAZ grubunu ağırladığını, AAZ seyahatlerinin Nisan ayında artıp Ağustos ayında düşmeye başladığını, AAZ kapsamında Ürgüp'e en fazla Ankara ve İstanbul'dan ziyaretçi geldiğini göstermektedir. Buna ilaveten, ev sahiplerinin ziyaretçilerle birlikte en sık turistik yerleri gezme ve dışarda yemek yeme gibi etkinlikleri gerçekleştirdikleri de araştırmanın önemli bulgularındandır.

Anahtar Kelimeler: Arkadaş Akraba Ziyareti, Turizm, Ev Sahibi, Ürgüp

GİRİŞ

AAZ'ye (Arkadaş Akraba Ziyareti) ait çalışmaların tarihi otuz yıl öncesine dayanmakta olup, ilk bilimsel makale Jackson (1990) tarafından yapılmıştır (Backer, 2019). Literatürde AAZ'nin yirmi yılı aşkın bir süredir araştırmalara konu olmadığı, önemsenmediği ve hafife alınmış olduğu da vurgulanmaktadır (Backer, Leish ve Dolnicar 2017, s. 56). Hatta AAZ seyahatçileri, onların motivasyonları, davranışları ve özellikleri ve seçimlerini etkileyen faktörler hakkında çok az çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu önemsememe, AAZ'nin büyük bir pazar olarak görülmemesine neden olmuş, yerel ekonomiye ve turizm endüstrisine çok az katkıda bulunduğu varsayımı doğmuştur (Backer, 2010, s. 334).

Turizm literatüründe ev sahipliği yapanların AAZ'ye etkisinin incelendiği çalışmaların az olduğundan bahsedilmektedir (Meis, Joyal ve Tries 1995, s. 34). Her AAZ seyahatinin bir tarafını ziyaretçiler bir tarafını ev sahibi/ağırlayanlar oluşturmaktadır. Ancak AAZ seyahati üzerine yapılan araştırmalarda AAZ seyahatlerinin arz tarafını oluşturan ev sahipleri göz ardı edilerek, talep tarafını oluşturan turistlere odaklı çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir (Young, Corsun ve Baloglu 2007, s. 497). Bu nedenle ev sahiplerinin AAZ seyahatçilerini ağırlamadaki rolü hala tam olarak bilinmemektedir (Backer, 2019, s. 163). Kuşkusuz ki, AAZ seyahatlerinde ziyaretçileri ağırlayan ev sahiplerinin rolü büyüktür. Bu durum AAZ'yi ziyaretçiler ve ev sahipleri şeklinde iki yönlü bir bakış açısıyla anlamayı gerektirmektedir. Bu çalışmada AAZ'de hem AAZ ziyaretçileri hem de ziyaretçilere ev sahipliği yapanlara ait özelliklerin ortaya konulması amaçlanmakta ve çalışmanın turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümünde AAZ kavramına ilişkin literatüre, ikinci bölümde yöntem, son bölümde ise sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir.

LİTERATÜR

AAZ, büyüklüğü açısından önemli bir pazar olmasına rağmen çok az dikkat çeken (Backer vd., 2017, s. 56; Backer, 2019, s. 161; Griffin ve Dimanche, 2017, s. 105; Griffin, 2014, s. 487) Jackson'ın (1990) yılında yayımladığı çalışmasına kadar da büyük ölçüde ihmal edilen bir araştırma alanı olarak kalmıştır (Backer, 2010). Ekonomik olarak güçlü bir gelir kaynağı olmadığı düşüncesi konuya olan ilginin azalmasına

neden olmuştur. Oysa ki ziyaret sayıları açısından AAZ seyahatleri dünya çapında turizme önemli katkı sağlamaktadır (Yousuf ve Backer, 2015, s. 1). Çünkü AAZ seyahatçilerinin yerel konaklama işletmelerinden, restoranlardan yararlandıkları, kültürel ve özel etkinliklere katıldıkları, turistik cazibe merkezlerini ziyaret ettikleri ve yerel ekonomiye olumlu katkı yaptıkları vurgulanmaktadır (Navarro ve Turco, 1994; Paci, 1994, s. 36). Bu seyahat hareketi, restoranlara, turistik cazibe merkezlerine, diğer turistik aktivitelere ve yerel ekonomiye önemli katkı sağlamaktadır.

AAZ için ev sahipliği yapanlar ziyaret öncesi esnası ve sonrasında önemli roller üstlenirler (Kashiwagi, Nagai ve Furutani 2018, s. 91). Bu noktadan bakıldığında, ev sahipleri ve ziyaretçi ilişkisinin AAZ'nin odak noktasında olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. AAZ ev sahipleri ağırladıkları ziyaretçilere yemek hazırlamak, onları gezmeye çıkarmak, yerel çekim merkezlerine götürmek gibi roller üstlenebilirler (Backer, 2019, s. 162). Dolayısıyla ev sahipleri ziyaretçiler için rehber görevi görürler. Ziyaret eden arkadaş ve akrabaları için katılmaları gereken etkinlikleri önerirken, gidilmesi gereken yerler hakkında bilgi verirler. Ek olarak ev sahipleri, ziyaretçilere eşlik etmek için normalde yapmadıkları aktivitelere katılır ve normalden fazla harcama yaparlar. Başka bir anlatımla, arka planda bir turist gibi davranırlar (Young vd., 2007, s. 498). Ev sahipleri ziyaretçileri ile birlikte katıldıkları aktiviteler için ek maliyetlere maruz kalabilirler. Bu durum tekrar ziyaretlerin önemli derecede etkisini artıran görünmeyen bir çarpan etkisi ile sonuçlanmaktadır (Meis vd., 1995, s. 33-34). Diğer taraftan AAZ, ziyaret edenler için keyif verici ve yaşam kalitesini artırıcı bir işlev görebilirken, ev sahipleri açısından zarar verici, yıpratıcı, ekonomik olarak zorlayıcı bir durum da ortaya çıkabilmektedir. Ekonomik açıdan ev sahipleri için ziyaretçilerle birlikte geçirilen vakit ve harcamalar yük oluşturabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ev sahiplerinin AAZ seyahatçilerinin kararları, tekrar ziyaretleri ve memnuniyetlerini büyük ölçüde etkileme gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Ürgüp'te yaşayan aileler oluşturmaktadır. Ürgüp, Kapadokya bölgesinin merkezi ve turistik yoğunluğun en fazla yaşandığı

destinasyonlardan biri konumundadır. Ürgüp'ün Kapadokya bölgesinde turistik yoğunluğun yaşandığı yerlerden biri olması ve diğer destinasyonlara yakınlığı nedeniyle AAZ seyahatleri için önemli bir destinasyon olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmadaki veriler Ürgüp'te yaşayan 200 farklı aile/aile üyesinden elde edilmiştir. Böylece çalışmadaki veriler 200 farklı aile/ev sahibi ile birlikte bu ev sahiplerinin ağırladığı farklı AAZ seyahatçi gruplarına yönelik bilgilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%63) 10 yıldan fazla süredir Nevşehir'de ikamet etmektedir. Araştırma dahilindeki ev sahiplerinin yaklaşık %36'sı 2020-3000 TL arası, yaklaşık %34'ü 3001-5000TL arası aile gelirine sahiptir. Ev sahibi ailelerin yarısından fazlası 3 ve 4 kişilik bireylerden oluşmaktadır ve ailedeki birey sayısının ortalaması 3,05 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan ev sahiplerinin %53'ü Nevşehir nüfusuna kayıtlıdır. Buna göre araştırmaya katılan ev sahiplerinin nispeten uzun süredir Nevşehir'de ikamet eden, çoğunun orta düzeyde aylık aile gelirine sahip olduğu ve Nevşehir nüfusuna kayıtlı kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Ölçme Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu Backer (2009) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu anket formu AAZ seyahatçilerini ağırlayan ev sahipleri için düzenlenmiştir (Residents' Survey). Anket formunda hem ev sahipleri hem de AAZ seyahatçi gruplarına ait bilgiler yer almaktadır. Formun orijinalinde yer alan bilgiler Türkiye ve Kapadokya bölgesine (ekonomik şartlar, gezilip, görülecek yerler, etkinlikler gibi) göre yeniden düzenlenmiştir. Anket formunda her bir aile için ağırladıkları en fazla 4 AAZ seyahatçi grubuna dair bilgiler yer almaktadır.

Bulgular

Araştırmada 200 AAZ ev sahibi son bir yıl içinde evinde farklı 398 AAZ seyahat grubunu ağırlamıştır. Buna göre araştırmada elde edilen verilere ait bulgular 398 farklı AAZ seyahat grubuna yönelik bilgilerden oluşmaktadır. Bu seyahatlerin yaklaşık %62'si akraba, %38'i arkadaş grupları tarafından yapılmıştır.

Tablo 1. Ev Sahiplerinin Son Bir Yıl İçinde Ağırladığı AAZ Seyahati Gruplarına Yönelik Dağılımlar

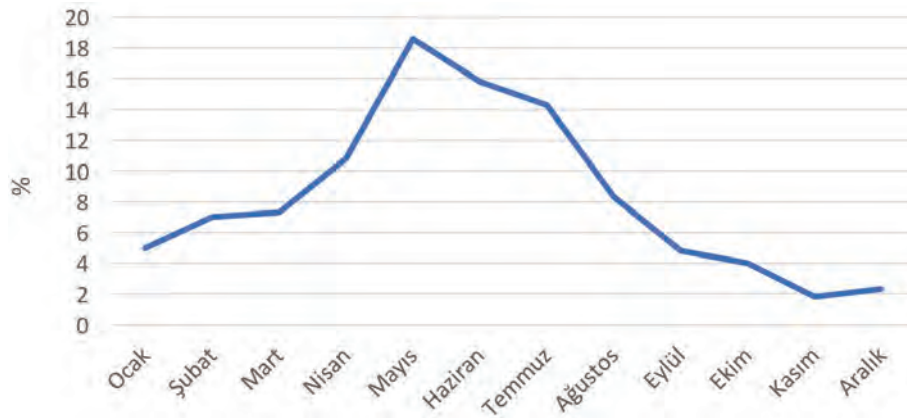
Grup sayısı	n (200)	%
1 farklı grup	75	37,5
2 farklı grup	72	36,0
3 farklı grup	33	16,5
4 farklı grup	20	10,0

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan ev sahiplerinin son bir yıl içerisinde en fazla 1 farklı grubu ağırladığı görülmektedir. Verilere göre; araştırmada 398 farklı AAZ grubu ziyareti değerlendirmeye alınsa da bu grupların son bir yıl içerisindeki ziyaret sıklıklarına bakıldığında AAZ seyahatlerinin oldukça önemli miktarda arttığı belirlenmiştir. Tablo 2'ye göre 398 AAZ grubunun ziyaret sıklıkları ele alındığında toplam AAZ seyahatlerinin sayısının yaklaşık iki katına çıktığı söylenebilir. Böylece aynı ailenin yıl içinde aynı AAZ seyahatçi grubunu ağırlayabileceği düşünüldüğünde, bu seyahatlerin hacmi ziyaret sıklığına göre daha fazla olabilmektedir.

Tablo 2. AAZ Seyahat Gruplarına Yönelik Bilgilerin Ortalamaları

	En az	En çok	Ortalama
Yetişkin sayısı	1	10	2,8
Çocuk sayısı	1	8	1,3
Geceleme sayısı	1	30	3,8
Son bir yıl içinde aynı grubun ziyaret sayısı	1	6	1,8

Tablo 2'de AAZ ev sahiplerinin ağırladığı AAZ seyahat gruplarının içeriğine ilişkin bilgilerin rakamsal ortalamaları yer almaktadır. Tablo 2'ye göre AAZ seyahatlerinde ortalama 2,8 yetişkin ve 1,3 çocuk bulunduğu belirlenmiştir. AAZ seyahatlerinin geceleme sayısı 3,8 olarak, son bir yıl içerisinde aynı grubun ziyaret sıklığı ise 1,8 olarak hesaplanmıştır. Buna göre AAZ seyahatlerinin ortalama 3 yetişkin ve 1 çocukla gerçekleştiği söylenebilir. Verilere göre 169 AAZ grubu ise çocuk olmadan ziyaret gerçekleştirmiştir. AAZ gruplarında yer alan bireylerin daha çok yetişkinlerden oluştuğunu ve AAZ seyahatlerinin yaklaşık 4 gecelemeden oluştuğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 1.** AAZ seyahatlerinin aylara göre dağılımı

Şekil 1'e göre AAZ seyahatlerinin Nisan ayında artmaya, Ağustos ayında ise düşmeye başladığı görülmektedir. AAZ seyahatlerinin en fazla Mayıs-Haziran döneminde gerçekleştiği söylenebilir. AAZ seyahatlerinin en az olduğu dönemler ise Kasım-Şubat arasındır. Buna göre araştırma dahilindeki AAZ seyahatlerinin ilkbaharla birlikte artmaya başladığını ve yaz döneminde en fazla seviyeye ulaştığını söylemek mümkündür. Yazın sonunda ve kış dönemlerinde AAZ seyahatlerinin azaldığı görülmektedir. AAZ seyahatleri üzerinde bölgenin iklim koşulları ile birlikte AAZ seyahatçilerinin ve ev sahiplerinin tatil dönemleri de etkili olabilir.

Tablo 3. AAZ Seyahatçileri İle Ev Sahiplerinin Birlikte Yaptığı Etkinliklerin Dağılımı

Etkinlik türü	n (398)	%
Turistik yerleri ziyaret	355	89,2
Dışarda Yeme-İçme	286	71,9
Alışveriş	212	53,3
Eğlence	169	42,5
Konser, sinema ve tiyatro vb.	55	13,8

AAZ ev sahipleri ile AAZ seyahatçileri birlikte en fazla turistik yerleri ziyaret etmiştir. Kapadokya'nın merkezi konumunda olan Nevşehir'de gezilecek ve görülecek birçok çekicilik bulunmaktadır. Bunların başında peri bacaları ve kaya oluşumları, açık hava müzesi ve diğer müzeler, kiliseler ve yeraltı şehirleri bulunmaktadır. AAZ seyahatçilerinin en fazla yaptığı etkinlikler arasında turistik yerlerin ziyaret edilmesi Kapadokya bölgesinin çekicilikleri ile açıklanabilir. İkinci olarak ev sahipleri AAZ seyahatçileri ile birlikte restoran, bar ve kafe gibi yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmişlerdir. Buna göre AAZ seyahatleri içerisinde dışarda yeme-içme faaliyeti önemli bir konumdadır. Alışveriş içerisinde bölgeye özgü hediyelik eşya, seramik, çömlek, yöresel yiyecek-içecek ürünleri ve diğer dükkanlardan yapılan alışveriş yer almaktadır. Tablo 3'e göre ev sahiplerinin yarısından fazlası AAZ seyahatçileri ile birlikte alışveriş etkinliğine katılmaktadır. Kapadokya bölgesine özgü balon, atv, bisiklet ve safari turu, çömlek yapımı gibi faaliyetler eğlence etkinlikleri arasında yer almaktadır. Ev sahiplerinin nispeten yarısına yakını bu faaliyetleri AAZ ziyaretçileri ile birlikte gerçekleştirmektedir. Yine Tablo 3'e göre ev sahiplerinin AAZ seyahatçileri ile birlikte en az yaptığı etkinliklerin konser, sinema ve tiyatro gibi faaliyetler olduğu görülmektedir. Buna göre bölgeye özgü etkinliklerin AAZ seyahatçileri tarafından daha fazla tercih edildiği, bunun yanında ev sahiplerinin de bu tür etkinliklere AAZ seyahatçileri ile birlikte katılması önemli bir konu olarak görülmektedir.

Tablo 4. AAZ Seyahatçilerinin Geldiği İllere Göre Dağılımı

İller	n (398)	%
Ankara	50	12,6
İstanbul	44	11,1
Kayseri	20	5
İzmir	16	4
Adana	14	3,5
Yurt dışı	14	3,5
Konya	11	2,8
Antalya	11	2,8
Mersin	8	2

AAZ ev sahiplerinin 48 farklı ilden gelen AAZ seyahatçilerini ağırladığı tespit edilmiştir. Tablo 4'te AAZ seyahatçilerinin en fazla geldiği 8 il ve yurtdışından gelen AAZ seyahatçilerinin dağılımı görülmektedir. Buna göre en fazla AAZ seyahatçisi Ankara ve İstanbul'dan gelmiştir. Bunu sırasıyla Kayseri, İzmir ve Adana takip etmektedir. Yine AAZ seyahatçilerinin %3,5'i ise yurtdışından gelmiştir. Yurt-

dışından gelen misafirler sırasıyla en çok Almanya ve Hollanda'dan gelmiştir. Bunun yanında İsviçre, İsveç, İspanya, Japonya ve belirtilmeyen ülkeler bulunmaktadır. AAZ seyahatçilerinin en fazla büyük şehirlerden gelmesinin yanında, şehirlerin konum olarak Ürgüp'e yakın olması da ziyaretler üzerinde etkili olabilir.

Tablo 5. AAZ Seyahatçilerinin Geliş Şekline Göre Dağılımları

Araç	n (398)	%
Özel araç	235	59
Otobüs	107	26,9
Uçak	56	14,1

AAZ seyahatçilerinin büyük bir çoğunluğunun kendi özel araçlarıyla geldiği görülmektedir. Tablo 5'e göre AAZ seyahatçileri en az havayolu ile gelmektedir. AAZ seyahatçilerinin yaklaşık %27'si ise otobüsle gelmiştir. Bölgede ulaşımın kısıtlı ve maliyetli olması, bölgenin yapısı ve AAZ seyahatçilerinin ortalama kişi sayısı düşünüldüğünde, ziyaretçilerin kendi özel araçlarıyla gelmeleri ve böylece daha kolay ulaşım sağlama düşünceleri özel araç kullanımı üzerinde etkili olabilir.

Tablo 6. Ev Sahiplerinin AAZ Seyahatçileri İçin Yaptığı Harcamaların Dağılımları

Harcama türü	En az TL	En fazla TL	Ortalama TL
Market	0	2000	211
Restoran-Kafe	0	2000	176
Yakıt	0	800	133
Etkinlikler	0	1500	121
Müze ve Ören yeri	0	500	48
Konser, Sinema vb.	0	350	14
Toplam Ortalama Harcama			703

Tablo 6'da ev sahiplerinin ağırladığı her bir AAZ grubu başına yaptığı ortalama harcamalar yer almaktadır. Tablo 6'ya göre ev sahipleri AAZ seyahatçileri için en fazla ev için yaptıkları market alışverişine para harcamıştır. Daha sonra dışarıda yeme-içme için restoran ve kafe gibi yiyecek içecek işletmelerine harcama yapmıştır. AAZ seyahatçilerinin özel araçla gelme oranı yüksek olmasına rağmen, ev sahiplerinin AAZ seyahatçileri için araçlarına aldığı yakıt da en fazla yapılan üçüncü

harcama olarak belirlenmiştir. Bunun yanında ev sahipleri; balon, atv, at, bisiklet, çömlek yapımı gibi bölgeye özgü eğlence aktiviteleri için de AAZ grubu başına yaklaşık 120 TL para harcamıştır. Ev sahipleri Müze ve ören yeri girişleri için her bir gruba yaklaşık 48 TL harcamıştır. Bu harcama üzerinde müzekart ve bazı ücretsiz giriş yerlerinin etkili olduğu söylenebilir. Ev sahipleri AA seyahatçileri için en az harcamayı ise konser, sinema gibi etkinliklere yapmıştır. Buna göre ev sahiplerinin ağırladığı her bir AAZ seyahatçi grubu için en çok harcamayı yeme-içme, araç yakıtı ve bölgeye özgü olan etkinlikler için yaptığı söylenebilir. Bu harcamaların en fazlası ise AAZ seyahatçilerini evde ağırlamak için yapılmıştır. Ev sahiplerinin her bir AAZ ziyaretçi grubuna yaptığı ortalama harcama 703 TL olarak hesaplanmıştır. Bu miktar AAZ seyahatlerindeki yetişkin, çocuk ve ziyaret sıklığı ortalaması dikkate alındığında ev sahipleri için oldukça önemli bir gider olarak görülebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Ürgüp'te yaşayan 200 aile/aile üyesinin ağırladığı 398 farklı AAZ grubuna yönelik veriler değerlendirilmiştir. Verilere göre; ev sahipleri son bir yıl içinde en çok 1 ve 2 farklı AAZ seyahatçi grubunu ağırlamıştır. Söz konusu 398 AAZ seyahatçi grubunun çoğu akrabalarından oluşmakta, fakat her 10 ziyaretten yaklaşık 4'ü ise arkadaşlar tarafından yapılmaktadır. Buna göre ev sahiplerinin, arkadaşları daha az olmakla birlikte, daha çok akrabalarını misafir ettiği belirlenmiştir. Backer'ın (2009) çalışmasında da arkadaşlara oranla AAZ seyahatlerinin çoğunun akrabalar tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Buna rağmen AAZ gruplarında arkadaşların da önemli oranda ziyaret gerçekleştirdiği söylenebilir.

AAZ seyahatlerindeki grupların ortalamalara göre en az 4 kişiden oluştuğu belirlenmiştir. AAZ seyahatlerindeki ortalama yetişkin 2,8, çocuk ise 1,3 olarak hesaplanmıştır. Ev sahibi ailenin birey ortalamasının 3,05 olduğu düşünüldüğünde, ortalamalara göre ailelerin ağırladığı AAZ seyahatçilerinin önemli miktarda olduğu söylenebilir. Çalışmada yer alan AAZ seyahatlerinin çocuk ortalamasının düşük olduğu ve önemli bir bölümünün ise çocuk olmadan gerçekleştiği belirlenmiştir. Backer'ın (2009) çalışmasında ortalama yetişkin sayısı çocuk sayısına göre fazla olmakla birlikte, AAZ seyahatleri ortalama 2,9 kişiden oluşmakta ve geceleme sayısı 3,5 gece olmaktadır. Buna göre bu çalışmadaki AAZ seyahatlerindeki ortalama kişi sayısı daha fazladır. Geceleme sayısı Backer'ın (2009) çalışması ile yakınlık göstermekle birlikte, bu çalışmada AAZ seyahatlerinin ortalama geceleme sayısı 3,8 olarak hesaplanmıştır.

Ayrıca çalışmada 30 güne kadar konaklayan AAZ grupları olduğu belirlenmiştir. Son bir yıl içerisinde aynı AAZ grubunun ziyaret ortalaması 1,8 olarak belirlenmiştir. Buna göre çalışmada yer alan ev sahiplerinin son bir yılda aynı AAZ grubunu 2 defaya yakın ağırladığı söylenebilir. Çalışmadaki ev sahiplerinin son bir yılda yaklaşık 2 farklı grubu ağırladığı ve aynı grubu yaklaşık 2 defa ağırladığı düşünüldüğünde AAZ seyahatlerinin hacminin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Kapadokya bölgesi daha çok Nisan-Ekim arasında ziyaretçilerin yoğun olarak tercih ettiği bir bölgedir. Nevşehir'deki müze ziyaretçilerinin aylara göre dağılımına bakıldığında da genel olarak ziyaretçi sayılarının Nisan itibarı ile artmaya başladığı Eylül'den sonra ise düşmeye başladığı görülmektedir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu çalışmada AAZ seyahatçilerinin daha çok Nisan-Ağustos arasında ziyaret gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Özellikle okul ve diğer tatil dönemleri ve bölgede iklim koşullarının bu aylar arasında daha uygun olması AAZ seyahatçileri tarafından ziyaretlerin bu aylarda daha fazla yapılması üzerinde etkili olabilir. Okulların açık olduğu ve havanın daha soğuk olduğu zamanların ise AAZ seyahatçilerinin en az ziyaret gerçekleştirdiği dönem olduğu ifade edilebilir.

Ev sahiplerinin neredeyse tamamı AAZ seyahatçileri ile birlikte en fazla peri bacaları, volkanik oluşumlar, vadiler, müzeler, ören yerleri ve kiliseler gibi turistik yerleri ziyaret etmiştir. Yine ev sahiplerinin büyük çoğunluğu AAZ seyahatçileri ile birlikte restoran, kafe ve bar gibi yerleri ziyaret ederek dışarıda yeme-içme faaliyetine katılmıştır. Ev sahiplerinin yarısından fazlası ise AAZ seyahatçileri ile birlikte bölgeye özgü eşyaların ve yiyecek-içecek ürünlerinin satıldığı dükkanları ziyaret ederek alışveriş yapmıştır. Ev sahiplerinin AAZ seyahatçileri ile en az yaptığı etkinlik ise konser, sinema ve tiyatroya gitmektir. Buna göre Kapadokya bölgesinin önemli bir kültür turizmi destinasyonu olmasının bölgeye gelen ziyaretçilerin yapacağı etkinlikler ve gezip, göreceği yerler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bölgeye özgü sıcak hava balonu, çömlek yapımı, atv, at ve bisiklet turu gibi eğlence etkinlikleri de ev sahiplerinin AAZ ziyaretçileri ile birlikte katıldığı önemli etkinlikler arasında sayılabilir. AAZ ziyaretçilerinin Kapadokya bölgesine gelmesi ve buraya özgü etkinlikleri ve faaliyetleri ev sahipleri ile birlikte yapması ise AAZ seyahatlerinin önemini göstermektedir. Çünkü ev sahipleri AAZ seyahatçileri ile etkileşim içerisinde olarak önemli bir rol üstlenmekte ve gidilen destinasyonda yapılacak etkinlikler, gezilip görülecek yerler ve diğer faaliyetler üzerinde etkili olabilmektedir (Bischoff ve Koenig-Lewis, 2007; Backer, 2010; Capistrano, 2013).

AAZ seyahatçilerinin daha çok büyük iller ve Ürgüp'e yakın olan illerden geldiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Kapadokya'nın önemli turizm destinasyonlarından biri olmasının yanında konum olarak yakınlığı da AAZ seyahatleri için önemli olan diğer bir etken olarak değerlendirilebilir. Ayrıca AAZ seyahatlerinin büyük bir bölümü özel araçla gerçekleşmiştir. Bölgede gezilecek görülecek yerlerin fazla olması ve ulaşım imkanlarının maliyetli ve kısıtlı olması bunun üzerinde etkili olabilir. Havayolu ise AAZ seyahatçilerinin en az tercih ettiği ulaşım şeklidir.

Ev sahiplerinin AAZ seyahatçileri için bir takım harcamalara maruz kaldığı bilinmektedir (Meis vd., 1995). AAZ seyahatlerini gerçekleştiren kişilerin destinasyondaki ticari işletmelerde para harcadığı gibi, ev sahipleri de AAZ seyahatçileri için para harcamaktadır. Bu çalışmada ev sahiplerinin her bir AAZ seyahatçi grubu için yaklaşık 700 TL harcadığı belirlenmiştir. Bu harcamalar içinde en fazla harcamanın ev alışverişi için yapılan market harcaması ve dışarda yeme-içme için yapılan restoran, kafe gibi harcamalar olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ise ev sahiplerinin bölgede ulaşım için ve bölgeye özgü eğlence etkinlikleri için harcama yaptığı belirlenmiştir. Ev sahipleri en az harcamayı ise müze, öğren yerleri ve konser, sinema, tiyatro gibi etkinlikler için yapmıştır. Genel olarak ev sahiplerinin en fazla evde ve dışarıda yeme-içme faaliyetleri için harcama yaptığı söylenebilir. AAZ seyahatçilerinin büyük kısmının özel araçlarıyla geldiği düşünüldüğünde ev sahiplerinin araç yakıtına da önemli miktarda para harcadığı söylenebilir. Müze ve öğren yerlerine harcanan ücretin az olması üzerinde Müzekart ve ücretsiz girişlerin etkili olduğu söylenebilir. Çalışmadaki ev sahiplerinin önemli bir kısmının orta düzeyde gelire sahip olduğu düşünüldüğünde, her bir AAZ seyahati için yapılan harcamanın oldukça önemli bir miktar olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada Ürgüp'e AAZ amacıyla gelen seyahatçilerin ve bu seyahatçileri ağırlayan ev sahiplerinin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma Ürgüp'te yaşayan ev sahipleri ve bu ev sahiplerinin ağırladığı arkadaş ve akraba grubu/gruplarıyla sınırlandırılmıştır. Kapadokya bölgesi tüm dünyada önemli bir kültür turizmi destinasyonudur. Dolayısıyla ile AAZ'nin kalış süresi, ulaşım, harcama, ziyaret sıklığı ve kalış süresi farklı turizm destinasyonlarına göre değişiklik gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Backer, E. (2019). VFR travel: Do visits improve or reduce our quality of life?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 161-167.
- Backer, E., Leish, F. ve Dolnicar, S. (2017). Visiting friends or relatives?. *Tourism Management*, 60, 56-64.
- Backer, R.E. (2010). Opportunities for commercial accommodation in VFR travel. *International Journal of Tourism Research*, 12, 334-354.
- Backer, E. R. (2009). VFR travel: An assessment of VFR versus non VFR travellers. PhD thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Bischoff, E. E. ve Koenig-Lewis, N. (2007). VFR tourism: The importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9, 465-484.
- Capistrano, R. C. G. (2013). Visiting friends and relatives travel, host-guest interactions and qualitative research: Methodological and ethical implications. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 87-100.
- Griffin, T. (2014). Current issues in method and practice a paradigmatic discussion for the study of immigrant hosts. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 487-498.
- Griffin, T. ve Dimanche, F. (2017). Urban tourism: The growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 103-113.
- Kashiwagi, S., Nagai, H. ve Furutani, T. (2018). VFR travel generated by international students: The case of Japanese students in Australia. *Tourism*, 66(1), 89-103.
- Meis, S., Joyal, S. ve Tries, A. (1995). The U.S. Repeat and VFR Visitor to Canada: Come Again, Eh!. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 27-37.
- Navarro, R. L. ve Turco, D. (1994). Segmentation of the visiting friends and relatives travel market. *Visions in Leisure and Business*, 13(1), 4-16.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019, 16 Temmuz). Müze/Örenyeri Ziyaretçi Sayıları. Erişim adresi: <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeorenyeri-ziyaretci-sayilari.html>.
- Paci, E. (1994). The major international VFR markets. *Travel & Tourism Analyst*, 6, 36-50.
- Young, C. A., Corsun, D. L. ve Baloglu, S. (2007). A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 497-516.
- Yousuf, M. ve Backer, E. (2015). A content analysis of visiting friends and relatives (VFR) travel research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25, 1-10.

Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Sultanahmet Örneği

Gül ERKOL BAYRAM

Dr.Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi

gulerkol@sinop.edu.tr

Hasibe YAZIT

Öğr.Gör.Dr., Namık Kemal Üniversitesi

hyazit@nku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul için önemli bir turistik potansiyele sahip olan Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısının demografik değişkenler kapsamında değerlendirilmesidir. Alan yazın incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına rağmen sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örneğinde değerlendiren çalışmaların bulunmayışı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati ölçeği ve demografik sorulardan oluşan bir anket kullanılarak, 388 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ifadelerine yönelik cevapları incelendiğinde; seyahat motivasyonlarının, turist memnuniyetinin, tekrar ziyaret niyetinin ve destinasyon sadakatinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Seyahat Motivasyonu, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Sadakat Algısı*

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte rekabetin sadece işletmeler arasında değil turizm destinasyonları arasında da şiddetli bir şekilde yaşandığı görülmektedir. Turizm pazarından pay almak isteyen destinasyonlar turist memnuniyeti sağlamaya çalışarak, turistin tekrar aynı destinasyona gelmesi için çaba göstermektedirler (Özdemir, 2008: 104). Turistlerin geldikleri destinasyonlardan memnun olması onların bu destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayarak destinasyon sadakatini oluşturacaktır.

Bu durum kuşkusuz destinasyonlara rekabet avantajı sağlayarak, bu destinasyonlara ekonomik anlamda fayda sağlayacaktır.

Destinasyon sadakatinin turist memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsoz ve Artuğer, 2014) Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler, destinasyondaki işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi gibi olumlu durumlar turistin motive olmasını ve memnun kalmasını sağlamaktadır. Bir destinasyondan memnun kalan turistler de bu destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerini tanıdıklarına aktararak onların bu destinasyona gitmelerini motive ederek aynı zamanda kendileri tekrardan bu destinasyona giderek sadakat oluşturmaktadır (Kılıç, 2011: 241). Destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında veya tekrar ziyaret etmede etkili bir unsurdur. Destinasyon sadakatinin oluşmasında ise; turistlerin sosyo demografik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri etkili olmaktadır (Ağçakaya, 2019).

Alan yazın incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına rağmen sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örneğinde değerlendiren çalışmaların bulunmayışı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle konuyla ilgili temel bilgiler verilmeye çalışılarak, konuya ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Motivasyon, insanı harekete geçiren ve bu hareketlerin ne şekilde olacağını belirleyen, insanın istek, ihtiyaç ve korkularını ifade eden bir kavramdır (Eren, 2013, s. 532). Motivasyon, gözle görülebilen veya ölçülebilen bir kavram değildir (Koçel, 2013, s. 620). İnsanların davranış şekli motivasyonlarını anlamada önemli bir ipucudur. Turistlerin karar verme davranışlarını anlayabilmenin önemli ipuçlarından birinin motivasyon olduğu belirtilmektedir (Dunne, 2009, s. 74; Özgen, 2000, s. 22-23). Motivasyon kavramının çok boyutlu olduğu yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Turistler sadece destinasyonun bir özelliğinden değil pek çok özelliğinden etkilenecek motive olmaktadır (Baloglu ve Uysal, 1996, s. 33). Seyahat motivasyonunun beklentiler, ihtiyaçlar ve isteklerle ilgili olduğu dolayısıyla motivasyonun turistlerin kişiliklerini ve sosyo-e-konomik özelliklerini belirttiği ifade edilmektedir (Özgen, 2000). Başka bir çalışmada motivasyon kavramının belirleyicisinin ruhsal, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlar olduğu vurgulanmaktadır (Mathieson ve Wall, 1982). Turistlerin demografik özellikleri ve kültürlerarası değer yargıları arasındaki farklılıklar ile turistlerin bile farkında olmadıkları ihtiyaçlarının olabilmesi, turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemeyi zorlaştıran önemli zorluklardır (Harman, 2014, s. 110-111). Seyahat motivasyonları ile ilgili literatürde pek çok teorelin yer aldığı, bunların içerisinde en çok kabul gören teorelin ise çeken ve iten motivasyon teoreli olduğu anlaşılmaktadır (Crompton, 1979; Godfrey, 2011). İten faktörlerin saygınlık, bulunulan ortamdan çıkmak, macera, sağlık gibi soyut bir anlamı ifade ederken (Klenosky, 2002, s. 385); çeken faktörlerin ise doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel varlıklar, turizm işletmeleri, festivaller gibi somut kaynakları ifade ettiği anlaşılmaktadır (Kim ve Lee, 2002, s. 258).

Turist memnuniyeti, bir mal veya hizmetin satın alınmasından sonra turistin beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte ortaya çıkan mutluluk ve sevinme duygularını kapsayan bir kavram olarak belirtilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatleri süresince ve sonrasında olumlu duygulara sahip olabilmesi durumudur (Zhang, 2007, s. 10). Turistlerin seyahatleri ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tutması yanında tekrar aynı destinasyona gelmelerinde ve çevrelerine olumlu düşünceleri aktarmada da önemli görülmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000).. Turistlerin seyahatleriyle ilgili olumlu duyguya sahip olması onların aynı destinasyona yeniden gelme davranışına yada olumsuz duyguya sahip olması aynı destinasyona bir daha gelmeme davranışına sebep olacaktır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 47-48; Chi ve Qu, 2008, s. 626).

Tekrar ziyaret niyeti, gidilen bir destinasyonda turistin bir mal veya hizmeti satın almasından sonra memnun olmasıyla birlikte bu destinasyonu tekrar görmek istemesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Çetin, 2015:39). Bir destinasyonda tekrarlayan ziyaretlerin varlığı turistlerin destinasyondan memnun kaldığını ve destinasyon sadakati gerçekleştiğini göstermektedir (Güngör, 2010, s. 35).

Destinasyon sadakati, turistin daha önce gittiği destinasyona tekrar gitmesi ve bu destinasyonla ilgili iletişimde bulunduğu insanlara olumlu düşüncelerini söylemesi hatta onların da bu destinasyona gitmeleri konusunda tavsiyede bulunması durumudur (Yılmaz, 2011: 20).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nicel yaklaşımla yürütülmüştür. Elde edilen verilerin yanı sıra ankete katılanların demografik düzeylerinin elde edilen boyutlar çerçevesinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için T-testi, Anova analizi kullanılmıştır. İstanbul için önemli bir turistik potansiyele sahip olan Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısının demografik değişkenler kapsamında değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına karşın sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örnekleminde değerlendirilen çalışmaların bulunmayışı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Evren geniş bir yapıda olduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul ziyaretçi rakamlarına bakıldığında; 2018 yılında toplam ziyaretçi sayısının; 13.433.101. olduğu görülmektedir (www.istanbul.ktb.gov.tr.). Örnekleme yöntemi olarak; olasılıklı örnekleme kullanılmıştır.. Her bir örneklemin örnekleme dahil olma olasılığı eşit olması gerektiği için seçim tesadüfi örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Araştırma evrenindeki bireylerin sayısının 500 ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 217 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Sekaran,1992). Bu çalışmada 400 kişiye anket uygulanmıştır. 400 Anketin bir kısmının geçersiz olması sebebiyle 388 anket analize

tabi tutulmuştur. Araştırmanın Anket formunda yer alan Huang (2006) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu ölçeği, Baker ve Crompton (2000) tarafından geliştirilen turist memnuniyeti ölçeği ve Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği Çetin (2015)'in çalışmasından; Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ölçeği ise Benli (2014)'nin çalışmasından alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Değişkenlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	170	43,8
	Erkek	218	56,2
Yaş	18 Yaş ve Altı	72	18,6
	19-29 Yaş	132	34,0
	30-39 Yaş	90	23,2
	40-49 Yaş	39	10,1
	50 Yaş ve Üzeri	55	14,2
Medeni Durum	Bekâr	225	58,0
	Evli	163	42,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	31	8,0
	Lise	38	9,8
	Ön Lisans	158	40,7
	Lisans	147	37,9
	Lisansüstü	14	3,6
Kaçınıcı Geliş	İlk	142	36,6
	İkinci	75	19,3
	Üçüncü veya Daha Fazla	171	44,1

Tablo 1'e göre; Katılımcıların % 56,2'si erkek, % 40,8'i kadındır. . Yaş aralığına bakıldığında ise; % 34,0'ı 19-29 yaş aralığında; % 23,2'u 30-39 yaş aralığında; % 18,6'sı 18 yaş ve altında, % 14,2'si 50 yaş ve üzeri, % 10,1' 40-49 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 58,0'ı bekar; % 42'si evlidir. % 40,7 ile önlisans mezunu olan katılımcılar en yüksek orana sahipken; lisans mezunu olan katılımcılar % 37,9; lise mezunu katılımcılar ise % 9,8'dir. Katılımcıların bölgeye geliş sürelerine bakıldığında; üç veya daha fazla bölgeyi ziyaret eden katılımcılar % 44,1; ikinci kez bölgeyi ziyaret eden katılımcılar % 19,3; ilk kez ziyaret eden katılımcılar % 36,6'dır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Seyahat Motivasyonu	,815	15
Turist Memnuniyeti	,947	4
Tekrar Ziyaret Niyeti	,725	4
Destinasyon Sadakati Algısı	,810	4

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliliğinin tespit edilmesinde Cronbach α değeri kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere seyahat motivasyonu , turist memnuniyeti , tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati algısının her birinin alfa güvenirlilikleri ayrı biçimde hesaplanmış ve tüm güvenirlilikleri literatürde kabul edilen 0.70'lik α düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfade			$\bar{X}$	SS
SEYAHAT MOTİVASYONU	1	Burası, çoğu insan tarafından gezmeye değer bir yer olarak düşünüldüğü için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,96	1,20
	2	Merakımı gidermek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,58	1,28
	3	Farklı kültürler görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,57	1,25
	4	Yöreye özgü çekiciliklerin muhteşem yapısını görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,66	1,18
	5	Bu bölgede yaşayan insanlarla etkileşim içerisinde olmak istiyorum.	3,44	1,33
	6	Bölge hakkında daha çok şey bilmek istiyorum.	3,75	1,15
	7	Bu bölgenin tarihini öğrenmek istiyorum.	3,66	1,22
	8	Bölge ve çevresi ile ilgili bilgimi arttırmak istiyorum.	3,92	1,92
	9	Burada ailemle hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	4,15	1,08
	10	Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	4,38	0,93
	11	Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,91	1,35
	12	Günlük yaşamdan biraz uzaklaşmak amacıyla bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,97	1,29
	13	Bölgeye ait hediyelik eşya satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,87	1,40
	14	Bu bölgeye ait mücevher/ taki satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,72	1,42
	15	Bu bölgeye ait çanak-çömlek satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,49	1,35
TURİST MEMNUNİYETİ	1	Bulunduğum bölge ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.	4,18	0,88
	2	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir.	4,10	0,90
	3	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak tatmin edicidir.	4,11	0,90
	4	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak iyidir.	4,15	0,89
TEKRAR ZİYARET	1	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	3,88	2,24
	2	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	3,70	1,07
	3	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	3,87	0,98
	4	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	3,71	1,13
DESTİNASYON SADAKATI	1	Bu bölgeyi ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm	4,15	0,87
	2	Bundan sonraki seyahatlerimde bu destinasyon ilk tercih edeceğim yerlerden biri olacaktır.	3,39	1,12
	3	Önümüzdeki beş yıl içinde bu bölgeyi tekrardan ziyaret etmek isterim	3,75	1,11
	4	Birtakım fiyatlarda yükseliş olsa da bu bölgeye yeniden gelmek isterim.	3,14	1,40

Tablo 3’te katılımcıların ifadelerine yönelik ortalamaları gösterilmektedir. seyahat motivasyonu boyutunda; “Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,38) sahipken; “Bu bölgeye ait mücevher/ taki satın almak için burayı ziyaret ediyorum” ifadesi en düşük (2,72) ortalamaya sahiptir. Turist memnuniyeti boyutunda; “Bulunduğum bölge ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,18) sahipken; “Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir” ifadesi en düşük (4,10) ortalamaya sahiptir. Tekrar ziyaret niyeti boyutunda ise; “Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeyim.” ifadesi en yüksek ortalamaya (3,88) sahipken; “Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesi en düşük (3,70) ortalamaya sahiptir. Destinasyon Sadakati algısı boyutunda ise; “Bu bölgeyi ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,15) sahipken; “Birtakım fiyatlarda yükseliş olsa da bu bölgeye yeniden gelmek isterim” ifadesi en düşük (3,14) ortalamaya sahiptir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	t	p
Seyahat Motivasyonu	Erkek	218	3,47	-4,254	,000
	Kadın	170	3,76		
Turist Memnuniyeti	Erkek	218	4,07	-1,532	,126
	Kadın	170	4,20		
Tekrar Ziyaret	Erkek	218	3,69	-2,055	,041
	Kadın	170	3,91		
Destinasyon Sadakati	Erkek	218	3,48	-3,062	,002
	Kadın	170	3,76		

Tablo 4’te cinsiyet değişkeniyle Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo 4’e göre; kadınların erkeklere oranla seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakatine daha yüksek oranda katıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 5. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	t	p
Seyahat Motivasyonu	Evli	161	3,77	4,312	,000
	Bekâr	223	3,47		
Turist Memnuniyeti	Evli	161	4,26	2,648	,008
	Bekâr	223	4,03		
Tekrar Ziyaret	Evli	161	3,95	2,657	,008
	Bekâr	223	3,66		
Destinasyon Sadakati	Evli	161	3,70	1,834	,067
	Bekâr	223	3,53		

Tablo 5’te medeni durum değişkeniyle Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları seyahat motivasyonu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tablo 5’e göre; evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla seyahat motivasyonuna daha yüksek oranda katıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 6. Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	F	p
Seyahat Motivasyonu	18 yaş ve altı	72	3,51	4,152	,003
	19-29 yaş	132	3,45		
	30-39 yaş	90	3,68		
	40-49 yaş	39	3,80		
	50 yaş ve üzeri	55	3,80		
Turist Memnuniyeti	18 yaş ve altı	72	4,20	2,993	,019
	19-29 yaş	132	3,96		
	30-39 yaş	90	4,12		
	40-49 yaş	39	4,33		
	50 yaş ve üzeri	55	4,32		
Tekrar Ziyaret	18 yaş ve altı	72	3,86	2,066	,085
	19-29 yaş	132	3,59		
	30-39 yaş	90	3,88		
	40-49 yaş	39	3,76		
	50 yaş ve üzeri	55	4,02		
Destinasyon Sadakati	18 yaş ve altı	72	3,70	2,628	,034
	19-29 yaş	132	3,47		
	30-39 yaş	90	3,51		
	40-49 yaş	39	3,67		
	50 yaş ve üzeri	55	3,90		

Tablo 6’da katılımcıların Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla yaş durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları seyahat motivasyonu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tabloya göre; 30-39 yaş, 18 yaş ve altı, 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların 18 yaş ve altı katılımcılara oranla seyahat motivasyonunu daha yüksek oranda algıladığı görülmektedir.

Tablo 7. Eğitim Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Eğitim	n	$\bar{X}$	F	p
Seyahat Motivasyonu	İlköğretim	31	3,87	2,221	,066
	Ortaokul	38	3,40		
	Lise	158	3,60		
	Üniversite	147	3,58		
	Lisansüstü	14	3,75		
Turist Memnuniyeti	İlköğretim	31	4,62	3,862	,004
	Ortaokul	38	4,31		
	Lise	158	4,04		
	Üniversite	147	4,09		
	Lisansüstü	14	4,05		
Tekrar Ziyaret	İlköğretim	31	4,33	3,062	,017
	Ortaokul	38	4,04		
	Lise	158	3,69		
	Üniversite	147	3,71		
	Lisansüstü	14	3,73		
Destinasyon Sadakati	İlköğretim	31	4,05	3,059	,017
	Ortaokul	38	3,83		
	Lise	158	3,53		
	Üniversite	147	3,53		
	Lisansüstü	14	3,62		

Tablo 7’de katılımcıların Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları turist memnuniyeti ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tabloya göre; Lise, Üniversite ya da Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ilköğretim mezunu katılımcılara oranla turist memnuniyetini daha düşük oranda algıladığı görülmektedir.

Tablo 8. Ziyaret Sayısı Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları

	Ziyaret Sayısı	n	$\bar{X}$	F	p
Seyahat Motivasyonu	İlk kez	142	3,59	,906	,405
	İkinci kez	75	3,69		
	Üçüncü ve daha fazla	171	3,56		
Turist Memnuniyeti	İlk kez	142	4,03	1,570	,209
	İkinci kez	75	4,18		
	Üçüncü ve daha fazla	171	4,19		
Tekrar Ziyaret	İlk kez	142	3,40	15,559	,000
	İkinci kez	75	4,07		
	Üçüncü ve daha fazla	171	3,98		
Destinasyon Sadakati	İlk kez	142	3,30	13,193	,000
	İkinci kez	75	3,71		
	Üçüncü ve daha fazla	171	3,80		

Tablo 8’de katılımcıların Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati ile ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tabloya göre; ilk kez ziyaret eden katılımcıların ikinci ve üçüncü ve daha fazla kez ziyaret eden katılımcılara göre tekrar ziyaret niyetini ve destinasyon sadakatini; daha düşük oranda algıladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bölgenin ziyaretinde önemli unsurlardan biri de seyahat motivasyonudur. Turistlerin destinasyon tercinde etkili olabilecek ve onları seyahate yönlerebilecek bir unsurdur (Fodness, 1994). Turistin belirli bir motivasyonla o bölgeyi ziyaret etmesi sonrası gelişen bazı unsurlar vardır. Bunlardan biri o bölgeden memnun kalmasıdır. Bu memnuniyet pek çok unsurdan etkilenen ancak genel anlamda motivasyonu ile deneyimi arasındaki soyut durumu ifade eden bir kavramdır (Baker ve Crompton, 2000). Ziyaret etme niyeti; memnuniyetin sağlanmasıyla yakından ilişkili bir kavram olup; o bölgeyi deneyimledikten sonraki süreci ifade etmektedir (Çetin, 2015). Turistlerin destinasyona dair gösterdiği tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme durumu, harcama eğilimi gibi durumlar destinasyon sadakatinin bir göstergesidir. Bu kavramların turizm destinasyonlarının gelişiminde önemli kavramlar olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmada Sultanahmet’i ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonu, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakat algıları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının erkek olduğu, en yüksek katılıma sahip yaş grubunun 19-29 olduğu, büyük bir kısmının bekar olduğu, en yüksek katılıma sahip eğitim grubunun önlisans mezunlarından oluştuğu, katılımcıların yarıya yakın bir kısmının üçüncü veya daha fazla kez Sultanahmet’i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine yönelik cevapları incelendiğinde; seyahat motivasyonlarının, turist memnuniyetinin, tekrar ziyaret algısının ve destinasyon sadakatinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum; Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistlerin ziyaret öncesi motivasyonlarıyla ziyaret sırası beklentilerinin ve ziyaret sonrası algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleriyle seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakatı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın turistlerin erkek turistlere göre daha yüksek oranda ifadelere katıldıkları ve buna bağlı olarak seyahat motivasyonlarının ve destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek bir motivasyona sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca; 19-29 yaş grubuna sahip katılımcıların da seyahat motivasyonlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu katılımcıların destinasyondan memnuniyetlerinin en yüksek olduğu, ilk kez ziyaret eden turistlerin ise tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon sadakatı algılarının ikinci ve üçüncü ve daha fazla kez ziyaret etmek isteyen turistlere oranla düşük olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar kapsamında; Sultanahmet destinasyonunu tercih eden turistlerin tercihlerinde motivasyonun önemli bir unsurdur. Bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi ve doğru biçimde incelenmesiyle buna uygun bir pazarlama karması ve ürün sunmak ve bu şekilde memnuniyeti arttırmak mümkündür. Memnuniyetlerin incelenmesi ve hangi unsurların en sevilen hangi unsurların ise en az tercih edilen olduğu belirlenip, o konuda çalışılması gerekmektedir. Bu noktada yapılabilecek unsurlardan biri de bölge halkının, bölgede hizmet sunan turizm personelinin ve yöneticilerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Ayrıca yerel ve idari birimlerin konuyla ilgili tüketici davranışı, pazarlama iletişimi gibi konularda çeşitli seminer ve eğitimler vermesi konuya katkı sunacak faaliyetler arasındadır. Tekrar ziyaret etmesini sağlayacak halkla ilişkiler çalışmalarının ilgili kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi, ziyaretçilerin memnun olmadığı hususların bilinmesi ve çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Özellikle turistlerden geri bildirimleri alabilecekleri çeşitli ağlar oluşturmak, anketler düzenlemek, sosyal medya ve internet aracılığıyla akılda kalmayı daha kolay bir hale getirmek çözümlerden bazılarıdır.

Sultanahmet bölgesi her yıl milyonlarca turist çeken bir turizm merkezidir. Ancak plansız turizm gelişimi pek çok yörenin hızlı biçimde yok olmasına sebep olabilir. Bu durumda en önemli kavramlardan biri de planlı gelişimdir. Özellikle yoğun turist çeken bölgelerde çevresel tahribatın önlenmesi amacıyla hem sorumlu turist hem de sorumlu turizmci yaklaşımı benimsenmelidir. Kaynaklarımızın günümüzde kullanılması kadar gelece nesillere aktarılması da önemli ve ciddi bir meseledir. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının turizm planlarını gerçekleştirirken sürdürülebilir kalkınmayı sorumluluk esasına uygun biçimde değerlendirmeleri önemlidir.

Bu araştırma Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısını incelemiştir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da; zaman ve mekan kısıtlılığı bulunmaktadır. Ayrıca ankete her turistin katılmak istememesi de çalışmanın bir diğer kısıtlılığı arasındadır. Gelecek araştırmalarda Sultanahmet çekim merkezinin farklı değişkenlerce ele alınması, farklı motivasyon ya da memnuniyet sınıflandırmaları kapsamında incelenmesi önerilebilir. Benzer değişkenlerin farklı turizm merkezlerini ziyaret eden turistlere uygulanması söz konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H., Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakatı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2019, 3(1):1-17.
- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S., 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.
- Benli, S. (2014), Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakatı Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Cetinsoz, 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.
- Conner, M., ve Sparks, P. (1996). The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors. M. Conner and P. Norman (Eds.), In *Predicting Health Behavior* (pp. 170-222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çetin, B. (2015), Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon(Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar) (11. Bs.)*. İstanbul: Beta.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Godfrey, J. L. E. (2011). *The grass is greener on the other side: What motivates backpackers to leave home and why they choose New Zealand as a destination*. (Unpublished master's thesis). University of Otago Dunedin, New Zealand.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.
- Huang, S. (2006). The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention. (Unpublished doctoral dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR.
- İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018), İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/60737,ocak-2018pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- 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 Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 385-395.
- Koçel, T. (2013). *İşletme yöneticiliği*. (14. bs.). İstanbul: Beta.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.
- Sekaran, Uma; (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, 450s.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Şarap Deneyiminde Yenilik Korkusu ve Merakı Üzerine Bir Araştırma

A.Celil ÇAKICI

Prof.Dr., Mersin Üniversitesi

celilcakici@mersin.edu.tr

Meral ÜZÜLMEZ

Dr.Öğr.Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

meraluzulmez@korkutata.edu.tr

ÖZET

Şarap deneyiminde yenilik korkusu, bireylerin aşına olmadığı veya daha önce hiç tatmadığı şaraplardan uzak durması olarak ifade edilmektedir. Yenilik merakı ise kişilerin özellikle daha önce tatmadığı, yeni ve farklı şarap deneyimlerine daha fazla ilgi göstermesi olarak açıklanmaktadır. Mevcut çalışma, turistlerin yaşamış oldukları şarap deneyimlerinin, yenilik korkusu ve merakı çerçevesinde incelenmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca, turistlerin yaşamış oldukları şarap korkusu veya merakı, turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre kıyaslanmıştır. Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, alanyazına dayalı olarak hazırlanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket, 20 Haziran-5 Ağustos 2019 tarihleri arasında Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde kolayda örnekleme tekniği temel alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 237 anketin verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA, adımsal kümeleme ve çoklu uyum analizinden yararlanılmıştır. Türklerle Çinlilerin şaraptan korkanlar kümesine yakın dururken, şaraba en meraklıların İngilizler ve ABD'liler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma, şarap destinasyonlarının turistlerin şarap korkusu veya merakını dikkate almaları gerektiği önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şarap, Şarap Deneyimi, Yenilik Korkusu, Yenilik Merakı

GİRİŞ

Şarap deneyimi, sosyal ve duygusal yönden tatmin edilmesi zor olan karmaşık bir deneyimdir (Lockshin& Corsi, 2012). Yenilikten korkma ve yenilik merakı/arayışı şarap deneyimi konusunda da geçerli olan eğilimlerdir. Bireyler şarap deneyimleriyle ilgili tercihlerinde yenilikten korkabileceği gibi yenilik arayışında da olabilmektedirler. Cohen'e (1972, s. 166) göre, turistlerin bir destinasyona seyahat nedenleri birbirine karşıt işleyen iki eğilim arasındaki ilişkiye dayandırılmaktadır. Bunlardan ilki, yenilik ve tuhaflık arama, ikincisi ise yeni şeylerden korkma ve kaçma eğilimleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (akt. Rızaoğlu, 2012, s. 63).

Herhangi bir yeni deneyimden beklenti, bireyin yenilik merakı veya yenilik korkusu gibi bireysel özelliklere göre değişir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013, s. 685). Bu değişkenlik nedeniyle, şarapların çokça tüketildiği destinasyonlarda veya şaraplarıyla ünlü yerlerde, başta destinasyon yöneticileri olmak üzere şarap üreticilerinin de bu durumu dikkate almalarında fayda vardır. Bu durum aynı zamanda, müşteri tatmini açısından önemli bir unsurdur.

Yenilik arama eğilimi, şarapçılık konusunda yeni şaraplar veya şarap türlerinin bulunması davranışını ortaya çıkarabilmektedir. Böylece şarap üreticileri için ürün çeşitlendirme stratejisinin zemini hazırlanmakta ve bu durum da şarap üreticileri için rekabet üstünlüğü yaratabilmektedir. Ayrıca, şarap üreticilerinin farklı türde şarap üretmesi, farklı damak tatlarındaki tüketicilerin kendi beğenilerine göre bir şarabı bulabilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Çalışmada, Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları şarap deneyimleri, yenilik korkusu ve yenilik arayışı çerçevesinde irdelenmektedir. Bireylerin şarap deneyimindeki eğilimlerinin (yenilik korkusu/yenilik merakı) bilinmesi, uygulayıcılara bireylerin/turistlerin şarap alışkanlıkları ve tercihleri ile ilgili yeni fikirler verebilmektedir. Bireylerin şarap deneyimindeki alışkanlıkları ve tercihlerinin bilinmesi pazarın bölümlendirilmesi ve turistik deneyimin oluşturulmasında uygulayıcılara yol göstermesi açısından önemlidir. Diğer yandan, şarap deneyimi konusunda bireylerin yenilik korkusu ve yenilik merakının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının da irdelenmesi, pazar bölümlerini daha

iyi anlayabilmenin yanı sıra, destinasyon yöneticileri ve şarap üreticileri için de önemli bir bilgi anlamına gelebilme potansiyelindedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şarap deneyiminde yenilik korkusu, bireylerin aşına olmadığı veya daha önce hiç tatmadığı şaraplardan korku ve şüphe duyması olarak tanımlanırken; yenilik merakı ise kişilerin özellikle daha önce tatmadığı, yeni ve farklı şarapları arama eğiliminde olması olarak ifade edilmektedir. Şarapta yenilik merakı, şarap endüstrisinin ürünlerini daha geniş yelpazede üretmesine/tasarlamasına imkân verirken; yenilik korkusu ise farklı türlerde şarap üreten endüstri için yeni şarapların tanıtımını ve pazarlamasını zorlaştırmaktadır (Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek&Bastian, 2016, s. 161-162).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bireylerin şarap deneyimlerini marka, fiyat, bölge, çeşitlilik ve ödül gibi unsurların etkilediğini araştıran pek çok araştırma (Lockshin&Corsi, 2012; Lockshin, Wade, d’Hauteville&Perrouy, 2006) mevcutken; bireylerin şarap deneyimlerini etkileyen yenilik korkusu veya yenilik merakı eğilimlerini araştıran çalışmaların (Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek&Bastian, 2016) ise oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek&Bastian (2016) çalışmasında, Pliner ve Hobden(1992) tarafından geliştirilen gıda neofobi ölçeğini şarap deneyimine uyarlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla, öncelikle 471, iki hafta sonra ise 1000 Avustralyalı turistin şarap deneyiminde yenilik korkusu ve yenilik merakı eğilimlerini belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda, yaşla birlikte yenilik korkusu düzeyinin arttığı; buna rağmen eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça yenilik korkusunun da azaldığı saptanmıştır. Demografik özellikler incelendiğinde, yenilik korkusunun en çok 55 yaş ve üzeri, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi nispeten düşük olan bireylerde olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette altı adet demografik sorunun yanı sıra, turistlerin şarap deneyiminde yenilik korkusu ve yenilik merakının belirlenmesine dönük üçü ters kodlama gerektiren toplamda sekiz maddeli bir ölçek bulunmaktadır. Söz konusu ölçek, Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek&Bastian’ın (2016) çalışmalarından alınmıştır. Çeviri-tekrar çeviri tekniği süreci izlenmiştir. Maddelerin tepki kategorileri,

orijinalinde olduğu gibi 7’li Likert (7=Kesinlikle katılıyorum,...,1=Kesinlikle katılmıyorum) derecelendirmesine göre yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, şarap deneyimi yaşayan turistler oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise 2019 yılının Haziran-Temmuz aylarında Kapadokya’yı ziyaret eden ve ziyareti esnasında şarap deneyimi yaşayan, 18 yaş ve üzerindeki yerli ve yabancı turistler olarak tanımlanmıştır. Söz konusu tanıma uyan turist listesinin elde edilemeyeşi, zorunlu olarak tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin kullanılmasına neden olmuştur. 20.06-05.08.2019 tarihleri arasında yapılan yüz yüze anket uygulaması sonunda 237 anket toplanabilmiştir. Anketler yoluyla elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra açıklayıcı faktör analizinden, t-testi ve ANOVA ile adimsal kümeleme ve çoklu uyum analizinden yararlanılmıştır.

Sekiz maddeli şaraplarda yenilik korkusu ve merakı ölçeğinde üç madde ters kodlama gerektirmektedir. Yapılan güvenirlik analizinde; madde-toplam korelasyonların 0,346-0,611 arasında, çoklu açıklayıcılık katsayısının ise 0,207-0,585 arasında değiştiği görülmüştür. 0,207’lik çoklu R² değerine sahip maddenin (madde 2) madde-toplam korelasyonunun 0,365 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmamıştır. Madde silindiğinde de Alfa katsayısını dikkate değer şekilde artıracak bir madde bulunmamaktadır. Ölçeğin bir bütün olarak güvenirlik katsayısı 0,766 olup; oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2018, s.405).

Ölçeğin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şarap merakı ve şarap korkusu şeklinde oluşan iki faktör toplam varyansın %68,3’ünü açıklamıştır. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın %60’tan veya %66’dan büyük olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Alpar, 2013, s. 296).

BULGULAR

Araştırmaya katılanların 122’si (%51,5) kadın, 115’i de erkektir. 111’i evli gerisi bekardır. Katılanların yaş aralığı 20 ile 65 arası olup; ortalaması 34,9’dur (±10,2). Katılımcıların 101’i Türk (%42,6), 51’i İngiliz (%21,5), 43’ü Çinli (%18,1) ve 42’si (%17,7) ABD’lidir. Katılımcıların 42’si (%17,7) lise mezunu olup; 132’si üniversite (%55,7) mezunudur. 63’ü ise lisansüstü bir dereceye sahiptir.

Katılımcılara aylık geliri de sorulmuştur. Türkler TL olarak, diğer turistler ise Euro olarak yanıtlamışlardır. Türklerin gelirleri 25.08.2019 tarihindeki kur dikkate alınarak (1 Euro: 6,40.-TL) Euro’ya çevrilmiştir. Yapılan analizde dört farklı milliyetten 237 turistten aylık en düşük 200 Euro, en fazla da 7000

Euro gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Çok düşük aylık gelire sahip olanların olduğu gibi oldukça yüksek gelire sahip olanların da olduğu, bu nedenle değişim aralığının (R) yüksek ($\bar{x}$:1488 Euro, $\pm$ 1325 Euro; R: 6800 Euro) olduğu bir katılımcı grubudur. Milliyet bazında aylık gelir ortalaması ve standart sapması şöyledir: Türkler $\bar{x}$:558 Euro ($\pm$ 188), İngilizler $\bar{x}$:2552 Euro ($\pm$ 1229), Çinliler $\bar{x}$:817 Euro ($\pm$ 271) ve ABD'liler $\bar{x}$:3121 Euro ($\pm$ 1170).

Sekiz maddeli şaraplarda yenilik korkusu ve merakı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar dikkate alınmış ve Varimax rotasyonu uygulanmıştır. İkinci madde, eşkökenliliğinin 0,291 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. KMO değeri %80,2 olup; Bartlett testi de (χ^2 :616,905; s.d.:21; $p<0,001$) anlamlıdır. Yapılan analizde; geriye kalan yedi madde iki boyutlu bir yapı sergileyerek toplam varyansın %68,3'ünü açıklamıştır. Tablo 1, analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Şarap korkusu ve merakı faktör analizi sonuçları

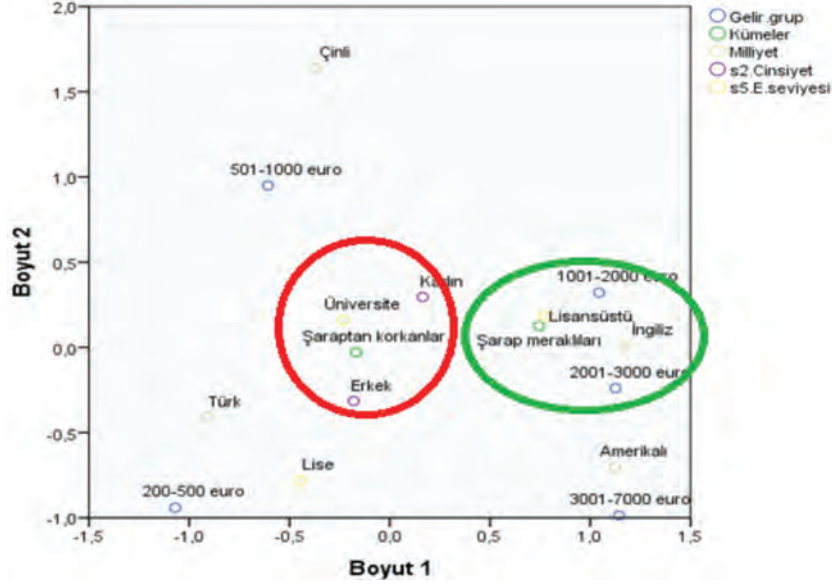
	Eşkö-kenlilik	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	$\bar{x}$	Alfa
I. ŞARAP MERAKI			2,911	41,589	5,7985	0,860
5. Farklı ülkelerin şaraplarını beğenirim	0,755	0,865			6,0211	0,812
8. Sürekli yeni ve farklı şarapları denerim	0,729	0,847			5,7426	0,808
1. Farklı ülkelerin şaraplarının servis edildiği yerlere gitmekten hoşlanırım	0,721	0,844			5,8903	0,818
4. Sosyal ortamlarda yeni bir şarap denemeye istekliyimdir	0,624	0,764			5,5401	0,850
II. ŞARAP KORKUSU			1,866	26,658	4,8523	0,685
6. İçeriğinde ne olduğunu bilmediğim şarabı denemem (R)	0,645	0,800			4,2278	0,675
7. Yeni şaraplara güvenmem (R)	0,624	0,775			5,1730	0,576
3. Daha önce hiç denemediğim şarapları içmeye korkarım (R)	0,678	0,747			5,1561	0,536
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO:%80,2; Bartlett χ^2 :616,905; s.d.:21; $p<0,001$; Açıklanan toplam varyans: %%68,247; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,765; $\bar{x}$: 5,3930; $\pm$: 0,91805; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,..., 7: Kesinlikle katılıyorum						

Birinci faktör şarap merakını anlatan dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %41,6'sını açıklamaktadır. Şarap korkusunu anlatan ikinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %26,6'sını açıklamaktadır.

Şarap merakı ve korkusu katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Her iki boyutta cinsiyete göre bir farklılık tespit edilemezken, medeni duruma göre şarap korkusu boyutunda bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bekarların ($\bar{x}$:5,08; $\pm$ 1,28) evlilere ($\bar{x}$:4,58; $\pm$ 1,32) göre daha çok korktuğu (t :-2,921; p :0,008) ortaya çıkmaktadır.

Milliyete göre yapılan tek yönlü varyans analizinde; şarap merakı ve şarap korkusu boyutlarının milliyete göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. İngiliz, Çin ve ABD'lilerin Türklere kıyasla şarabı daha çok sevdikleri ortaya çıkmaktadır ($F_{3,233}$:10,312; $p<0,001$). Diğer taraftan şarap korkusu boyutunda ise farklılığın ABD'liler ile Türkler ve Çinliler arasında olduğu tespit edilmektedir ($F_{3,233}$:3,346; $p<0,020$).

Yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gelir gruplarına göre yapılan karşılaştırma; ayda 1000-2000 Euro ile 3000-7000 Euro arası geliri olanların 200-500 Euro geliri olanlara kıyasla şaraba daha meraklı oldukları belirlenmektedir ($F_{4,232}$:3,276; $p<0,012$). Şarap korkusu boyutunda ise ayda 3000-7000 Euro arası geliri olanların 200-1000 Euro geliri olanlara kıyasla daha çok korktukları ortaya çıkmaktadır ($F_{4,232}$:3,071; $p<0,017$).



Şekil 1. Şarap kokusu ve merakı ile demografik özelliklerin uyumu

Şarap korkusu ve şarap merakı boyutları dikkate alınarak 237 katılımcı adımsal kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümeleme sonunda 46 kişi şarap meraklıları kümesinde, 185 kişi de şaraptan korkanlar kümesinde toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile elde edilen iki kümenin uyumu yapılmış ve elde edilen sonuç, Şekil-1’de sunulmuştur. Buna göre; şaraptan korkanlar genelde üniversite mezunu kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Şarap meraklıları ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip, ayda 1000-3000 Euro geliri olanlardır. Milliyet bakımından Türklerle Çinlilerin şaraptan korkanlar kümesine yakın oldukları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan en şarap meraklılarının İngilizler olduğu, ABD’lilerin de bu kümeye yakın olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma, turistlerin yaşamış oldukları şarap deneyimlerinin yenilik korkusu ve yenilik merakı çerçevesinde incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, yerli ve yabancı turistlerin şarap deneyiminde yenilik korkusu ve merakı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda, 2 boyut elde edilmiş, boyutlara şarap merakı ve korkusu isimleri verilmiştir. Dolayısıyla şarap bölgesi olarak nitelendirilen bir destinasyonda şarap deneyimi yaşamak isteyen yerli ve yabancı turistlerin birbirinden farklı eğilimler sergiledikleri ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan destinasyon yöneticilerinin ve ilgili paydaşların turistlerin şarap deneyimine etki eden bireysel eğilimleri bilmesi ve turistlerin tüketim davranışlarını doğru bir şekilde yorumlayabilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından son derece önemlidir. Uygulayıcılar, yerli ve yabancı turistlerin şarap deneyimindeki farklı eğilimleri dikkate alarak; örneğin şarap merakı olan bireyler için yeni ve çok farklı şarap türlerinin üretimini sağlarken, şarap korkusu olan bireyler içinse özellikle koku ve lezzet olarak klasik olarak nitelendirilen şarap üretimine özen göstermelidir. Ayrıca, destinasyonlara ait şaraplar ile tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek ve rekabette farklılık yaratarak ön plana çıkmak isteyen destinasyonlar, şaraplarını (şarap markalarını) tutundurma faaliyetlerine dahil etmelidirler.

Çalışmada, şarap deneyiminde korku veya yenilik merakı turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre de kıyaslanmıştır. Şarap merakı ve korkusunun katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sonucunda, her iki boyutta da cinsiyete ve yaş gruplarına göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Mevcut çalışmada, her bir yaş grubunda temsil edilen turist sayısının nispeten kısıtlı olması (örneklem sayısının az olması), özellikle 50-69 yaş arasındaki bireylerin (n=27) katılımının yeterli düzeyde olmaması korku ve yenilik merakı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmamasına neden olmuş olabilir. Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek&Bastian (2016) yapmış oldukları çalışmada, cinsiyete göre herhangi anlamlı bir farklılık tespit etmezken; yenilik korkusunun yaş gruplarına göre farklılaştığını saptayarak, korkunun en çok 55 yaş ve üzeri katılımcılara ait olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle, yaş ilerledikçe bireylerin içecek tercihlerinde endişelendiği ve standart olarak tükettikleri içeceklerin dışına çıkmak istemedikleri söylenebilir.

Şarap merakı ve korkusunun katılımcıların medeni duruma göre karşılaştırılması sonucunda, şarap korkusu boyutunda bir farklılık olduğu tespit edilerek bekarların evlilere göre daha çok korktuğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, evli katılımcıların bekarlara kıyasla yaşamlarında yenilik ve farklılık aradıklarını göstermektedir. Evli bireylerin birbirlerini yenilik konusunda teşvik etmesi şarap deneyiminde bekârlara göre daha cesur davranmalarına neden olabilir. Dolayısıyla, destinasyon yöneticileri ve ilgili paydaşlar, şarap üretiminde hem evli hem de bekar bireyleri dikkate alarak ürün yelpazesini genişletmelidirler.

Milliyete göre yapılan tek yönlü varyans analizinde; şarap merakı ve şarap korkusu boyutlarının milliyete göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. İngiliz, Çin ve ABD'lilerin Türklere kıyasla şarabı daha çok sevdikleri, öte yandan şarap korkusu boyutunda ise farklılığın ABD'liler ile Türkler ve Çinliler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan farklı kültürdeki turistlerin şarap deneyimine karşı farklı düzeylerde yenilik aradığını göstermektedir. Bu kapsamda, turistlerin şarap korkusunu en az düzeye düşürmek ya da ortadan kaldıracak amacıyla destinasyon yöneticileri ya da ilgili paydaşlar tarafından şarapların içeriğine yönelik yazılı ve sözlü tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Şarapta yenilik merakı olan turistleri içine yeni, farklı veya tuhaf diye adlandırılan şarapların sunulması turistlerin memnuniyeti açısından önemlidir.

Gelir gruplarına göre yapılan karşılaştırma; 1000-2000 Euro geliri olan bireylerin 200-500 Euro geliri olan bireylere kıyasla şaraba daha meraklı oldukları saptanmıştır. Öte yandan, şarap korkusu boyutunda ise 3000-7000 Euro arası geliri olanların 200-1000 Euro geliri olanlara kıyasla daha çok korktukları tespit edilmiştir. Bu kapsamda destinasyon yöneticileri, turistlerin gelir düzeyi farklılaştıkça onların bir destinasyona ait şarap deneyimine yöneleceklerini ya da kaçınacaklarını dikkate alarak her düzeyde geliri olan bireylere farklı şarap seçenekleri/türleri sunmaya çalışmalıdır. Böylece her iki eğilime sahip olabilecek ve farklı gelirli turistlere sunulacak olan yenilik, farklılık veya aşına olunan/bilinen bir üzüm çeşidiyle sunulacak olan klasik bir şarap, satış ve karlılığın arttırmasına imkan verebilecektir.

Şarap korkusu ve şarap merakı boyutları göz önünde tutularak 237 katılımcıya adimsal kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme sonunda 46 kişi şarap meraklıları kümesinde, 185 kişi de şaraptan korkanlar kümesinde yer almıştır. Dolayısıyla, veriler araştırmaya dahil olan turistlerin büyük çoğunluğunun şaraptan korkanlar olduğunu çağrıştırmaktadır. Bu durum, destinasyon yöneticilerince dikkate alınmalıdır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile elde edilen iki kümenin uyum analizi sonucunda, şaraptan korkanların genelde üniversite mezunu kadın ve erkeklerden oluştuğu; şarap meraklılarının ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip, ayda 1000-3000 Euro geliri olan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, bireylerin nispeten eğitim seviyeleri ve gelirlerinin artması ile beraber, farklı kültürleri, insanları ve mutfaqları tanıma isteğinin bireylerin şarap deneyiminde yenilik merakını arttırdığı söylenebilir. Öte yandan, turistlerin eğitim ve gelir seviyeleri hakkında bilgi sahibi olabilecek destinasyon yöneticileri ve diğer ilgili paydaşlar önemli bir detaya hakim olarak, yenilik korkusu veya merakının hangi gelir grubunda ve eğitim seviyesinde olduğunu tahmin etmekte ve bu sayede riskli kararlar verme konusunda kolaylık sağlayabilmektedirler. Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek&Bastian (2016) yapmış oldukları çalışmada, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça yenilik korkusunun da azaldığını saptaması mevcut araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, Kapadokya'yı ziyaret ederek bölgede şarap deneyimi yaşayan ve yaşları 18 yaş ve üzeri olan yerli ve yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla çalışma sadece belirlenen örneklem çerçevesine genellenemez. Diğer bir kısıtlama ise örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Araştırmaya katılan turist sayısı her ne kadar bu tarz bir araştırma için yeterli olarak kabul edilse de, daha fazla kişiye ulaşılması daha iyi değerlendirmelerde bulunulmasını sağlayabilir.

Çalışma sonucunda, ileride yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunulabilir. Mevcut çalışma, 4 farklı milliyetten turistler ile gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan diğer çalışmalarda veriler, kota örnekleme temeline farklı turist profilleri üzerinde de toplanabilir. Bu sayede nispeten daha fazla ve farklı milliyetlerden turistlere ulaşılması, bireyler arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri kıyaslama fırsatı sağlayabilir. Araştırma verileri Kapadokya'da ve yaklaşık olarak bir buçuk aylık bir süreçte toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, verilerin şarap bölgesi olarak nitelendirilen başka alanlarda ve daha geniş bir zaman dilimine yayılarak toplanması araştırmaya dahil edilen milliyetlerin çeşitlenmesine, böylece potansiyel şarap turistlerinin daha yakından tanınmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay yayıncılık
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara: Dinamik Akademi
- Lockshin, L. & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Lockshin, L., Wade, J. A., d'Hauteville, F. & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3-4), 166-178.
- Pliner, P. L. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H. L., Hoek, A. J. & Bastian, S. E. P. (2016). Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.

Şehirle Övünmek veya Şehir Gururunun Şehir Pazarlamasında Önemi ve Araştırılması: Niğde İli Örneği

Ruhan İRİ

Dr.Öğr.Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

ruhaniri@ohu.edu.tr

ÖZET

Çalışma, şehir pazarlaması kapsamında insanların doğdukları, büyüdükları veya uzun süre yaşadıkları şehirle övünme veya gurur duymalarının şehir pazarlamasına etkisini/ önemini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. 01-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında, Niğde şehri ve yöresinde, yargısal olarak seçilen ve şehrin yerlisi durumundaki Niğdelilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde yapılan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda, Niğde ve yöresinin pazarlanmasında Niğde'de yaşayanların şehirle övünmeleri veya gurur duymaları hakkındaki algılamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Araştırma verileri toplam 376 Niğdeli örneklem alınarak uygulanan anket formlarından elde edilerek, SPSS 22.0 paket programında değerlendirilmiş olup, katılımcıların Niğde şehri ve yöresiyle övünmeleri veya gurur duymaları belirlenmesinde 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, hipotez ve model kurulmamış verilerin analiz edilmesinde, bazı tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların (Niğdelilerin) büyük bir bölümü (%89,2) Niğde şehri ve yöresiyle övündükleri veya gurur duydıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Niğde ve yöresiyle övündükleri veya gurur duydıkları unsurlar arasında ise, Şehit Ömer Halisdemir, Niğde Gazosu, sakinlik (yavaş şehir) ve bölge iklimi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Övünmek, Şehir Gururu, Niğde

GİRİŞ

Dünya genelinde insanlar çoğunlukla doğdukları, büyüdükları veya uzun süre hayatlarını geçirdikleri yöreleri, yerleşim yerlerini (mahalle, köy, ilçe, şehir vb.) sevmekte veya uzak kaldıklarında ise özlem duymaktadır. Her insanın hayattaki hayallerinden ya da ideallerinden birisi de, emekli olduğunda, çalışma hayatından fırsat bulduğunda veya tatillerde hayat şartlarından ötürü kaçacağı veya sığınacağı yerlerin başında kendisiyle özdeşleştiği veya kendisini yakın hissettiği, hayalini kurduğu, doğduğu, hayatının belirli bir dönemini geçirdiği yerleşim yerlerinde (mahalle, köy, ilçe, şehir vb.) yaşamayı tercih etmesidir. Yine insanların en büyük isteklerinden birisi de bir gruba üye olması sonucu sahip olduğu soyut ve somut değerlerle övünmek veya gurur duymaktır. İnsanlar, çocukluk döneminden itibaren, ailesiyle, eşiyle, çocuklarıyla, mahallesıyla, eviyle, arabasıyla, tuttuğu futbol takımıyla, şehriyle, ülkesiyle veya hayatta sahip olduğu şeylerle övünmekte veya gurur duymaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygınlık ihtiyacı insanların iş ve sosyal hayatlarında karşılamak istedikleri bir taleptir ve saygınlık bireyin kendisini toplum içerisinde ispatlaması ile oluşmaktadır (Köksal, 2011: 132). Maslow'un saygı-saygınlık ihtiyacı kapsamında yer alan başkaları tarafından tanınmak, benimsenmek ve yeterli olmak amacıyla insanlar övünmek veya gurur duymak ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır. Gurur duymak insanların motive olmasında en güçlü duygular arasında yer almakta olup, ülkesiyle, tarihiyle, askeri, siyasi, sosyal, kültür ve bilimsel başarılarıyla övünmek veya gurur duymak gibi insanlar da doğdukları, büyüdükları veya uzun süre hayatlarını sürdürdükleri yöreleri, yerleşim yerlerini (mahalle, köy, ilçe, şehir vb.) övünmekte veya gurur duymaktadır. Şehirleriyle övünen veya gurur duyan insanların gittikleri yerlerde ağızdan ağıza yaptıkları pazarlama faaliyetleriyle şehirlerinin tanıtımını yapması, şehirlere değişik anlamlar yüklenmesinde farklılıklar göstermekle birlikte, şehir pazarlamasında zenginlik oluşturmaktadır. Şehirlerin tanıtılmasında tutundurma araçları arasında yer alan ağızdan ağıza pazarlama sayesinde yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri yüksek bir etkiye sahiptir. Nitekim şehirler artık o yörede yaşayan insanların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini kullanarak yaptıkları reklamlarla birlikte tanınmakta, bilinmekte, algılanmakta veya farkındalık oluşturularak, şehir pazarlamasının önemi artmaktadır.

ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMI

Şehir pazarlaması, şehirle ilgilenen müşteri konumundaki yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenlerin ihtiyaç, istek ya da beklentilerinin karşılanabilecek şekilde şehrin çevre, alt ve üst yapı, güvenlik, ulaşım faaliyetleri bakımından tasarlanması, planlanması sonucunda şehirde yaşayanların şehirle övünmesi ve gurur duymasıyla birlikte şehir dışındaki hedef kitleye tanıtılmaya çalışılmasıdır (Kotler, Rein ve Haider, 1993: 18). Şehir pazarlaması, bir şehre karşı sempati duyma durumu ve başkalarına şehrin sempatikliğini ve çekiciliğini anlatmaya yönelik çabalardan oluşmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007:18). Şehir pazarlaması, dünya genelindeki sermaye sahiplerini, turistleri ve yeni yerleşimcileri çekebilmek ve şehirde yaşayanların mutlu ve memnun olmaları sonucunda şehirden gurur duymak amacıyla ağızdan ağıza pazarlamayla yapılan şehir tanıtımını gerçekleştirmek, şehir imkânlarını oluşturmak, şehrin cazibesini ve değerini artırmak çabalarıdır (Apaydın, 2014: 3). Şehir pazarlamasında ortaya çıkan en önemli sorunlardan birisi, şehrin, tanıtım, bilinirlik ve farkındalık düzeylerinin arttırılarak, şehri daha çekici ve cazibe merkezine dönüştürülmesinde yaşanmaktadır (İri, 2019:). Şehir pazarlaması, şehrin tanıtımı, bilinirlik ve farkındalık oluşturabilmek amacıyla, şehre ait potansiyel soyut ve somut pazarlanabilir her türlü kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını içermektedir. Şehirlerin kendine özgü temel özelliklerinin belirlenerek bu özellikleri şehirlerarası rekabette kullanabilmeleri, proaktif şehir pazarlaması yapılabilmesinde şehir hakkında olumlu imaj oluşturulması ve ağızdan ağıza pazarlamayla insanların şehirle ilgili çevrelerine mesaj vermelerini sağlamaktadır.

Kentsel Gurur veya Şehirle Övünme

Kentsel gurur, yerleşim yerlerinde yaşayan halkın yaşadığı bölgedeki sosyal bir etkinlik veya pazarlama ürününün getirdiği imaj zenginliği sebebiyle, insanların zihinlerinde oluşturdukları yaşanan yöreyi olumlu anlamda yeniden yapılandırma faaliyetidir (Kim ve Walker, 2012: 91-92). Kentsel gurur şehirlere ekonomik olmayan önemli yararlar sağlamaktadır ve yerel halkın sosyal anlamda elde edebileceği kazanımlar kentsel gururun zenginleştirilmesinde ve/veya azaltılmasında etkili olabilir (Ayazlar ve Ayazlar, 2015: 434). Şehirle övünmek veya gurur duymak, aslında şehre ait temel değerlerle, tarihiyle, tarihi ve doğal güzellikleriyle, siyaset-spor-ışadımıyla, turistik yerleriyle, tarım ürünleriyle, kültürüyle, konumuyla, iklimiyle, her türlü yapılan sosyo-kültürel organizasyon ve faaliyetleriyle, kısacası şehrin sahip olduğu tüm soyut ve somut pazarlama

ürünleriyle övünmek veya gurur duymak demektir. Bir şehrin nelerle övündüğü/ gurur duyduğu kadar niçin övündüğü/ gurur duyduğu da önemlidir. Çünkü şehir pazarlamasında nelerin pazarlama ürünü oluşturularak övünmesi ve gurur duyması, gelecekte niçin övüldüğünün veya gurur duyulduğunun açıklanmasında ve şehrin nasıl hatırlanacağını bir göstergesi olmaktadır.

Şehir Pazarlamasında Şehir Gururu veya Şehirle Övünmenin Etkisi ve Önemi

Şehirle gurur duymak veya övünmek, şehir pazarlamasının önemli bileşenlerinden birisi olan tutundurma faaliyetleri arasında yer alan insanların iletişim araçları arasında kullandıkları ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri kapsamında diğer insanlarla referans olarak paylaşmasında etkilidir. Kızıllırmak (2006), yerel olarak düzenlenen etkinliklerin sosyo – kültürel, fiziksel ve çevresel, politik, ekonomik ve turizm açısından bölgeye olumlu özellikler sağladığını belirtmektedir. Yine kongre ve festivaller gibi etkinlikler; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin kullandıkları veya deneyim sahibi oldukları ürünler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları görüş, değerlendirme ve tavsiyelere dayanmakta olup, şehir pazarlamasında son derece etkili ve ikna edici bir iletişim aracıdır ve güvenirlilik, deneyim aktarımı, müşteri merkezli olmak (müşteriye dayalı olma), zaman ve para tasarrufu sağlama niteliklerine sahiptir (Yavuzylmaz, 2015: 437-438). Kongreler, festivaller ve yapılan diğer her türlü faaliyetler veya şehirle ilgili ürün kadar bu etkinliklerin veya ürünün ağızdan ağıza pazarlama yoluyla farklı yörelerde yaşayan insanlara aktarılması da şehirlerin tanıtılmasında ya da pazarlanmasında önemlidir.

Niğde Şehri ve Yöresi Potansiyel Gurur Duyma Öğeleri

Niğde şehri ve yöresi, ülke standartlarına göre orta büyüklükte bir kent olup, sanayi, ticaret ve tarım alanlarında üretim sektörü zayıf olması sebebiyle övünebileceği veya gurur duyacağı herhangi net bir spesifik ürün olmamakla beraber, yöre halkı ürettiği patates ve elma ile Niğde'yi konumlandırmaktadır. Yerel ve ulusal anlamda bir marka olma başarısı gösteren Niğde Gazozu ve Şehit Ömer Halisdemir markaları ise bölge halkının övünme ve gurur duymalarında ilk sıralarda yer almaktadır.

Literatür Taraması

Şehir pazarlaması ve şehir gururu konusunda ayrı ayrı daha önceden yapılan çok sayıda çalışma olmakla birlikte, şehirle övünmek veya şehir gururunun şehir pazarlamasındaki etkisi ve önemine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır ve bu durum literatürde, şehirle övünmek ve şehir gururunun şehir pazarlamasındaki önemini ve araştırılmasını dikkat çekici hale getirmiştir. Şehir gururu ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar incelendiği zaman konuyla ilgili çalışma sayısı sınırlı kalmakla birlikte, şehir gururuna yönelik yapılan bu çalışmalarda şehir gururunun, genellikle gözden kaçan bir konu olduğu ve şehir gururunun çeşitli sosyal olay, kişi ve faaliyetlerle ilişkisi olabileceğini belirtilmektedir (Grieve ve Sheery, 2012: 218-219; Chapin, 2002: 8-9). Whitson ve Horne'a (2006) göre, şehirde düzenlenen çeşitli spor organizasyonları ve faaliyetleri şehir imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Groothuis ve Rotthoff'a (2014) göre, şehir veya yöre halkının bölgesel bir spor takımı taraftarı olması veya şehrin büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapması insanların şehirleriyle gurur duymalarına sebep olduğunu ortaya koymuştur. Evans vd.'ne (2013) göre, şehir veya yörede düzenlenen sanatsal etkinliklerinin, sosyo-ekonomik sonuçları, şehir veya yöre halkında güçlü bir şehir gururu duygusu oluşturmaktadır. Ayazlar ve Ayazlar (2015), şehirlerde düzenlenen festivalden elde edilecek sosyal yararlar yerel halkın kentsel gururu üzerinde olumlu yönde etki ettiğini belirtmektedir (Ayazlar ve Ayazlar, 2015: 441).

ŞEHİR PAZARLAMASINDA ŞEHİRLE ÖVÜNMENİN VEYA GURUR DUYMANIN ETKİSİ VE ÖNEMİNE YÖNELİK NİĞDE VE YÖRESİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Şehir pazarlaması kapsamında insanların doğdukları, büyüdüğü veya uzun süre hayatlarını sürdürdükleri yöreleri, yerleşim yerlerini (mahalle, köy, ilçe, şehir vb.) övmeleri ya da gurur duymaları sonucu bilerek veya bilmeyerek ağızdan ağıza pazarlama yoluyla şehirlerin tanıtımını ya da pazarlamasını yapmaktadır. Şehirlerin tanınmasında, bilinmesinde ve tercih edilmesinde ağızdan ağıza pazarlama tekniğiyle şehirle övünmek veya gurur duymak konusunun şehir pazarlamasını ne düzeyde etkilediğinin kamuoyu tarafından bilinmek istenmesine ihtiyaç duyulması, bu alanda araştırma yapılmasının dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma şehir pazarlaması çerçevesinde, Niğde şehri ve yöresinin bilinmesinde,

tanınmasında ve tercih edilmesinde, Niğdeli vatandaşların şehriyle övünmesi veya gurur duyması konusundaki düşüncelerinin, duygularının, algılarının Niğde şehir pazarlamasında etkili/ önemli olup olmadığı şekil ve içerik yönüyle incelenmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla insanların doğdukları, büyüdüğü veya belirli bir dönem yaşadıkları şehirler hakkında övünmeleri veya gurur duymaları sonucu diğer insanların etkilenecekleri veya şehir tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu kapsamda çalışma, şehir pazarlaması çerçevesinde insanların etkilendikleri/ sevdikleri (doğdukları, büyüdüğü veya uzun süre hayatlarını sürdürdükleri) şehirle övünmelerinin veya gurur duymalarının, şehir pazarlamasına etkisini/ önemini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Niğde ve yöresine ait övünülecek veya gurur duyulacak herhangi bir pazarlama ürününün olmaması veya hurdacılık gibi olumsuz algılama ve düşünceler ile şehir pazarlaması bakımından eksiklikler görülmesi sebebiyle araştırma problemi olarak bu konu seçilmiştir. Araştırma, şehirlerin pazarlanmasında şehir gururunun etkisinin/ öneminin tespit edilmesi bakımından önemlidir. Yine çalışma, insanların doğdukları, yaşadıkları veya hayalini kurdukları şehir hakkında övünmek veya gurur duymaya bağlı olarak yakın ve uzak çevrelerine ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti gerçekleştirerek, şehir hakkında olumlu veya olumsuz imaj oluşturulması ve şehirle ilgili çevrelerine mesaj vermeleri bakımından şehirlerin pazarlamasına yardımcı olması durumu üzerinde durulması açısından da önem taşımaktadır. Aynı zamanda çalışma sonuçları, Türkiye genelindeki şehirlerin pazarlanması kapsamında, şehir gururunun gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda kullanılması bakımından da önemlidir.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma 01-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır ve Niğde şehir merkezinde yaşayan Niğde'nin yerlisi konumdaki Niğdelileri kapsamaktadır. Niğde'de yaşayan yabancılar araştırma kapsamı dışında bırakılarak, dışarıdan şehre farklı bölgelerden gelenler/yaşayanlar dikkate alınmamıştır. Niğdeli vatandaşların yargısal olarak seçilmesinde, Niğde ve yöresiyle ya da şehir geneli ile ilgili daha bilgili olmalarının yanı sıra araştırma kapsamında daha doğru bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan Niğde ve yöresinde doğan, büyüyen veya yaşayanlarla anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Yer Alan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	223	59,3	Bekar	138	36,7
Kadın	153	40,7	Evli	229	60,9
			Diğer	9	2,4
Eğitim	f	%	Meslek	f	%
İlköğretim	39	10,4	İşçi	63	16,8
Lise	130	34,6	Memur	129	34,3
Üniversite	188	50,0	Emekli	14	3,7
Lişans Üstü	18	4,8	Öğrenci	68	18,1
Diğer	1	,3	İşsiz	12	3,2
Yaş	f	%	Çiftçi	10	2,7
25 Yaş ve Altı	97	25,8	Akademisyen	3	,8
26-36 Yaş Arası	133	35,4	Serbest Meslek	26	6,9
37-48 Yaş Arası	88	23,4	Ev Hanımı	25	6,6
48-59 Yaş Arası	46	12,2	Diğer	25	6,6
60 Yaş ve Üzeri	12	3,2			
Yaşam Süresi	f	%	Aylık Gelir	f	%
Bir Yıldan Az	14	3,7	2000 TL'den Az	113	30,1
1-2 Yıl Arası	21	5,6	2.001-3.000 Arası	81	21,5
3-5 Yıl Arası	38	10,1	3.001-5.000 Arası	137	36,4
6-10 Yıl Arası	56	14,9	5.001 TL ve üzeri	45	12,0
11 Yıl ve Üzeri	247	65,7			
Toplam				376	100

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşifsel model olup, konu ile ilgili literatür taranarak, daha önce yapılmış olan araştırma sonuçları incelenmiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda “Niğde şehrinde doğan, büyüyen veya yaşayan ve Niğdeli olan vatandaşların şehirleriyle övünmek ve gurur duymalarının şehir pazarlamasındaki önemi” belirlenmek için hazırlanan bir anket formu düzenlenmiştir. Düzenlenen anket formları Niğde şehri ve yöresinde, yargısal olarak seçilen katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında değerlendirilmiş olup, vatandaşların Niğde şehri ve yöresiyle gurur duymaları veya övünmeleri belirlenmesinde 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini oluşturan Niğde ili ve yöresinde doğan, büyüyen ve hala yaşayanlar arasından yargısal olarak seçilen toplam 376 Niğdeli örneklem alınmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Şehir pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle ortaya çıkan şehirle övünme ve gurur duymasının araştırılması şehir pazarlaması ile ilişkili taraflar olan şehir yöneticileri, potansiyel yatırımcı ve turistlerle birlikte kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Araştırmada Niğde ve yöresinde doğan, büyüyen ve yaşayan Niğdelilerle, Niğde ve yöresiyle övünme veya gurur duyma hakkındaki düşünce düzeyleri durumları incelenmiştir. Katılımcıların, doğdukları/büyüdükleri şehirle, yaşadıkları şehirle ve Niğde şehri ve yöresiyle övünme veya gurur duyma durumları tablo 2, 3, 4 ve 5’te yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Doğduğu/ Büyüdüğü Şehirle Övünme veya Gurur Duyma Durumları

Katılımcıların Doğduğu/ Büyüdüğü Şehirle Övünme veya Gurur Duyma Durumları	f	%
Evet	279	74,2
Hayır	19	5,1
Kısmen	78	20,7
Toplam	386	100

Katılımcıların önemli bir bölümü %94,9 doğdukları veya büyüdükları şehirle övünmekte ya da gurur duymakta olduklarını düşünmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirle Övünme veya Gurur Duyma Durumları

Katılımcıların Yaşadıkları Şehirle Övünme veya Gurur Duyma Durumları	f	%
Evet	258	68,6
Hayır	25	6,6
Kısmen	93	24,7
Toplam	386	100

Tablo 3’te katılımcıların önemli bir bölümü %93,3 yaşadıkları şehirle övünmekte ya da gurur duymakta olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Niğde Şehri ve Yöresiyle Övünme veya Gurur Duyma Durumları

Katılımcıların Yaşadıkları Şehirle Övünme veya Gurur Duyma Durumları	f	%
Evet	243	64,6
Hayır	48	12,8
Kısmen	85	22,6
Toplam	386	100

Tablo 2 ve tablo 3’te yer alan verilere paralel olarak katılımcıların önemli bir bölümü %87,2 Niğde ve yöresiyle övünmekte ya da gurur duymakta olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Doğdukları/ Büyüdükleri veya Yaşadıkları Şehir Özellikleriyle Övünmeleri ya da Gurur Duymaları İlk Üç Faktör Durumları

Doğup/ Büyünen veya Yaşanan Şehir Özellikleriyle Övünme veya Gurur Duyma	Birinci Sırada Tercih Dağılım		İkinci Sırada Tercih Dağılım		Üçüncü Sırada Tercih Dağılım	
	f	%	f	%	f	%
Tarihi	11	2,9	16	4,2	9	2,4
Tarım Ürünleri	13	3,5	15	4,0	18	4,8
Yiyecek-İçecek-Mutfak	2	0,5	21	5,6	32	8,6
Doğal Güzellikleri	12	3,2	23	6,1	38	10,1
İklimi-Konumu ve Yeri	95	25,3	84	22,3	87	23,1
Turistik Yerleri	45	11,9	51	13,6	49	13,0
Spor Faaliyetleri/ Spor Takımları	13	3,5	16	4,3	15	4,0
Siyaset/Spor/İş Adamı/Sanatçı	18	4,8	21	5,6	17	4,5
Sakinlik	167	44,4	129	34,3	111	29,5
Toplam	376	100	376	100	376	100

Tablo 5’te katılımcıların doğduğu/ büyüdüğü veya yaşadığı şehir özellikleri hakkında övünme ya da gurur duyma durumları yer almaktadır. Katılımcılar doğduğu/ büyüdüğü veya yaşadığı şehir özellikleri arasında şehrin sakinliği, iklimi-konumu ve yeri ile turistik yerlerin bulunduğunu belirtmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Niğde Şehri ve Yöresiyle Övündükleri veya Gurur Duydukları İlk Dört Faktör Durumları

Niğde Şehri ve Yöresiyle Övünülen veya Gurur Duyulan Özellikler	Birinci Sırada Tercih Dağılımı		İkinci Sırada Tercih Dağılımı		Üçüncü Sırada Tercih Dağılımı		Dördüncü Sırada Tercih Dağılımı	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Üniversite	16	4,2	12	3,3	14	3,8	13	3,4
Doğal Güzellikler	21	5,7	19	5,0	17	4,5	18	4,8
Ulaşım	10	2,6	7	1,9	3	,8	6	1,6
Kültürel Zenginlik	3	,8	2	,5	1	,3	2	,5
Niğde Gazozu	72	19,2	75	19,9	79	21,0	77	20,5
Konumu	4	1,1	6	1,6	2	,5	2	,5
Şehit Ömer Halisdemir	81	21,6	83	22,1	87	23,1	85	22,6
Turistik Yerler	22	5,8	20	5,3	23	6,1	26	6,9
Tarihi	10	2,7	11	3,0	9	2,4	8	2,2
Alt Yapı	1	,3	2	,5	2	,5	1	,3
Sakinlik	61	16,2	64	17,0	67	17,8	65	17,3
İnsanı	7	1,8	5	1,3	1	,3	2	,5
Mimarisi	5	1,3	3	,8	2	,5	3	,8
İklimi	63	16,7	67	17,8	69	18,4	68	18,1
Toplam	376	100	376	376	100	100	376	100

Katılımcıların Niğde şehri ve yöresiyle övündükleri veya gurur duydukları şehir özellikleri hakkındaki ilk dört tercih durumları tablo 6'da görülmektedir. Bölge halkının Niğde şehri ve yöresi hakkında övündükleri veya gurur duydukları özellikler veya algılamaları arasında, Şehit Ömer Halisdemir, Niğde Gazozu, sakin/ yavaş şehir olması ve bölge iklimi yer almaktadır.

Tablo 7. Niğde Şehri ve Yöresiyle Övünme veya Gurur Duyma İle İlgili Katılımcı Görüşleri

Görüş No	Katılımcı Görüşü	Ortalamalar*	Standart Sapma
KG1	Niğde şehri ve yöresiyle övünürüm veya gurur duyarım.	3,8324	1,2462
KG2	Niğde ve yöresiyle övünmemi veya gurur duymam şehrin markalaşmasında etkilidir.	3,6011	1,1572
KG3	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymamı şehrin imajını olumlu yönde etkiler.	3,7021	1,1531
KG4	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymamı şehrin cazibesini/çekiciliğini artırır.	3,5213	1,2152
KG5	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymamı şehrin pazarlamasına etki eder.	3,5798	1,2040
KG6	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymamı şehrin tanıtımında olumlu etki eder.	3,6809	1,1749
KG7	Niğde ve yöresiyle gurur duymam şehrin bilinmesini/ tercih edilmesini etkiler.	3,6702	1,1513
KG8	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymamı şehir turizmini gelişimine katkı sağlar.	3,5532	1,1899
KG9	Niğde şehri logosuyla övünürüm ve gurur duyarım.	3,8404	1,1412
KG10	Niğde şehri sloganıyla övünürüm/ gurur duyarım (Medeniyetlerin yaşatıldığı şehir).	3,8803	1,1496
KG11	Niğde ve yöresiyle övündüğümde karşı tarafa kendi şehriyle övünmeye başlar.	3,8085	1,0459
KG12	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymam karşı tarafa antipati oluşturur.	3,1702	1,3217
KG13	Niğde ve yöresiyle övünmemi/ gurur duymamı karşı tarafa sempati oluşturur.	3,5013	1,2098
KG14	Niğde ve yöresiyle gittiğim yerlerde bulunduğum ortamlarda olumsuz propaganda yaparım.	1,7500	0,9584
KG15	Başkalarının şehirleriyle övünmeleri veya gurur duymaları beni etkiler/dikkatimi çeker.	3,8670	1,0970
KG16	Çevremdeki insanlara Niğde şehri ve yöresi hakkında pozitif şeyler söylüyorum.	3,8989	1,1686

* 0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.

* 0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.

Tablo 7, katılımcıların Niğde şehri ve yöresiyle övünme veya gurur duymalarına ilişkin değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını açıklamaktadır. Katılımcıların Niğde ve yöresiyle övünme

veya gurur duymalarıyla ilgili görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde, Niğde ve yöresiyle ilgili gittikleri yerlerde veya bulundukları ortamlarda olumsuz propaganda yapmadıkları görüşü ($\bar{x}=1,75$) ortaya çıkmaktadır. Tabloda dikkat çeken diğer önemli durum, katılımcıların Niğde ve yöresiyle övünme veya gurur duyma hakkındaki diğer ifadelerin genelinde ($\bar{x}=3,50-3,88$) olumlu görüş içerisinde olmalarıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerde oluşan farklı sosyo ekonomik yaşam biçimleri şehir pazarlaması açısından şehirlerin birbirleriyle rekabet içerisinde olmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Şehir pazarlama faaliyetlerini bilinçli olarak gerçekleştiren şehirler, daha fazla tanınmakta, bilinmekte ve şehirlere farklı amaçlarla (yerleşmek, gezmek, yatırım yapmak) gelenler tarafından daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, 01-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında, Niğde şehri genelinde yargısal olarak seçilen katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde toplam 376 anketten elde edilen bilgiler doğrultusunda, şehirle övünmek veya gurur duymanın şehir pazarlamasındaki etkisi/önemi sonuçları bazı tanımlayıcı istatistik yöntemleriyle incelenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü %87,2 Niğde ve yöresiyle övünmekte ya da gurur duymakta olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, Niğde ve yöresiyle övünen veya gurur duyan Niğdelilerin gelecek dönemlerde yapabileceği ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle Niğde ve yöresinin tanıtılmasında veya pazarlanmasında diğer şehirlere göre bir avantaj elde etmesinde önemlidir. Yine araştırmada ortaya çıkan dikkat çekici diğer bir önemli bulgu, bölge halkının Niğde şehri ve yöresi hakkında övündükleri veya gurur duydukları özellikler veya algılamaları arasında, Şehit Ömer Halisdemir, Niğde Gazozu, sakin/yavaş şehir olması ve bölge iklimi yer almaktadır. Böylelikle Niğdeliler tarafından övülen, gurur duyulan veya benimsenen yöre özelliklerinin proaktif olarak şehir pazarlaması faaliyetlerinde ya da tanıtımında kullanılabilmesi şehrin bilinmesinde veya tanınmasında etkili olabileceği durumunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, katılımcıların büyük bir bölümü Niğde ve yöresiyle ilgili gittikleri yerlerde veya bulundukları ortamlarda Niğde şehri ve yöresini olumsuz bir biçimde tanıtım veya propaganda faaliyetleri içerisinde olmadıklarını, Niğde şehri ve yöresi hakkında pozitif şeyler söylediklerini belirtmektedir. Yine katılımcılar şehrin markalaşmasında, şehrin imajını olumlu yönde etkilemesinde, şehir turizmi gelişimine katkı sağlamasında, şehrin cazibesini/çekiciliğini arttırmasında Niğde ve yöresiyle övünme veya gurur duymalarının etkili olacağını düşünmektedir.

Çalışma, 01-31 Temmuz 2019 tarihleri ile Niğde şehrinde yaşayan 376 Niğdeli ile sınırlandırılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Şehirle övünme ya da gurur duyulmasının şehrin imajı üzerindeki etkisi ve önemi”, “Şehirle övünme ya da gurur duyulmasının şehirlerin bilinirliğine, tanınmasına ve farkındalığa etkisi”, “Şehirle övünme veya gurur duymanın şehirlerin markalaşmasındaki önemi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, şehir pazarlaması açısından şehirle övünme ya da gurur duyulması konusu farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Araştırma bulgularının kamuoyunun bilgi ihtiyacını gidermeye katkı sağlamasının yanı sıra, başta şehir yöneticileri arasında yer alan belediye başkanları, valiler ile şehirlerin kurumsal paydaşlarına ve kamuoyuna, şehir pazarlaması planlaması ve stratejilerini geliştirirken yardımcı olmasıyla birlikte, şehirle övünme ya da gurur duyulmasının şehirlerin pazarlanmasında ve tanıtılmasında etkin olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayazlar, G. ve Ayazlar R., A., (2015). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Kentsel Gurur, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 432-444.
- Chapin, T., S., (2002). Identifying The Real Costs And Benefits of Sports Facilities, Florida State University.
- Evans, J., Bridson, K. ve Minkiewicz, J., (2013). Demonstrating Impact-Four Case Studies of Public Art Museums.
- Grieve, J. ve Sheery, E., (2012). Community Benefits of Major Sport Facilities: The Darebin International Sports Centre, Sport Management Review, 15, 218-229.
- Groothuis, P., & Rotthoff, K. W. (2014). Surveying The Literature and The People: The Economic Impact of Sports Teams and Civic Pride (No. 14-05), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2409985>.

- İRİ, R., (2019). Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehirlerin Tercih Edilebilirliğinde Üniversite Öğrenci Mutluluğu ve Memnuniyetinin Önemi ve Araştırılması: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği, Jilses Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 94, Temmuz 2019, 34-42.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G., J., (2007). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City Amsterdam. Cities, (24)1, 16–25.
- Kızılırmak, İ. (2006), "Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:15, 2006, s,181-196.
- Kim, W. ve Walker, M., (2012). Measuring The Social Impacts Associated With Super Bowl XLIII: Preliminary Development of a Psychic Income Scale, Sport Management Review, 15, 91-108.
- Köksal, Y., (2011). Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4/2, 126-148.
- Litvin, S.W. ve Fetter, E.. (2006), " Can a festival be too Succesful? A Review of Spoleto, USA" International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(1), s. 41-49.
- Yavuzylmaz, O., (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal), Yıl: 3, Sayı: 14, 429-448.
- Whitson, D., ve Horne, J., (2006). Underestimated Costs And Overestimated Benefits? Comparing The Outcomes of Sports Mega-Events in Canada and Japan. The Sociological Review, 54(2), 71-89.

Ekonomik Büyüme ile Turizm Harcamaları İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi

ilban@balikesir.edu.tr

Mehmet Tahsin LİCELİ

Arş.Gör., Balıkesir Üniversitesi

liceli@balikesir.edu.tr

ÖZET

Çalışmada ekonomik büyüme ile uluslararası turizm harcamaları arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada OECD ülkelerinin 1995-2017 dönemine ait gayri safi yurtiçi hasıla ve uluslararası turizm harcamalarına ait veriler kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Augmented Dickey-Fuller (ADF), Philips-Perron (PP), Johansen eşbütünleşme ve VECM analizi gerçekleştirilmiştir. OECD ülkeleri kendi içerisinde ekonomik seviyesi yüksek olan ve düşük olan şeklinde ayırım yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ekonomisi yüksek olan ülkelerde gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında hem uzun dönem hem de kısa dönem ilişkisi tespit edilmiştir. Ekonomik seviyesi düşük olan ülkelerde ise uzun dönemli bir ilişki yokken kısa dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ekonomik Büyüme, Turizm Harcamaları, OECD*

GİRİŞ

Uluslararası turizm yatırımlarının ekonomik büyüme için bir itici güç olarak kullanılıp kullanılamayacağı önemli bir sorudur (Du, Le ve Ng, 2016, s. 454). Turizm, dünya çapındaki toplam hizmet ticaret değerinin üçte birinden fazlasını oluşturan, dünyanın en büyük endüstrisi ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmaya devam etmekte olan bir sektördür (Seetanah, 2011, s. 291). Dolayısıyla turizm ve ekonomik performans, hem turizm hem de ekonomik büyüme literatüründe yoğun bir araştırma konusu olmuştur (Narayan, Sharma ve Bannigidadmath, 2013, s. 780). Turizmin gelişimi sadece döviz gelirini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda istihdam olanakları yarattığı, turizm sektörünün büyümesini teşvik ettiği ve bu sayede genel ekonomik büyümeyi tetiklediği konusunda genel bir fikir birliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, turizm gelişimi çoğu hükümet için önemli bir hedef haline gelmiştir (Lee ve Chang, 2008, s. 180) ve turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte ekonomik büyümeyi teşvik etmek, gelişmekte olan ülkelerin çoğu için sık sık büyük bir ekonomik kalkınma stratejisi olarak ele alınmıştır (Seghir, Mostefa, Abbes ve Zakarya, 2015, s. 1614).

Hiç şüphe yoktur ki uluslararası seyahat ve turizm, küresel ekonominin büyük bir bölümünü oluşturmakta ve uluslararası ticarete en büyük hizmet sektörü konumundadır. Uluslararası turizm, küresel ekonomik gerilemelere nispeten dirençli olduğunu ve diğer küresel sektörlerdeki gerilemeye rağmen uluslararası gelişimlerde sağlıklı bir büyümeyi sürdürdüğünü kanıtlamıştır. Ekonomik büyümeye bir yaklaşım olarak, turizm, madencilik gibi çıkarılabilir sanayilerden daha az çevresel ve sosyal etkilere sahip olabilir. Makroekonomik bir bakış açısıyla, uluslararası turizm bir varış yerinin (destinasyonun) ihracat gelirine katkıda bulunur. İhracata dayalı büyümeye yatırım, onu uzun vadeli ekonomik büyüme ve geçim kazanmanın en güvenli aracı olarak gören ekonomilerin kalkınma hedeflerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Du, Le ve Ng, 2016, s. 455). Sonuç olarak, var olan bu bilgilerden yola çıkarak çalışmada uluslararası turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında uluslararası turizm harcamaları (international tourism expenditure) ve gayri safi milli hasıla (GDP) değişkenleri kullanılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması yapıldığında ekonomik büyüme ile turizm arasındaki ilişkileri inceleyen birçok çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları;

Lee ve Chien (2008) yaptıkları çalışmada 1959-2003 yılları arasında turizm gelişimi ile Tayvan ekonomisi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma kapsamında GSYİH, turizm gelirleri ve döviz kuru değişkenleri kullanılmış, verilerin analizinde ise Zivot-Anrews birim kök testi, Johansen ve Gregory Hansen eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda GSYİH ile turizm geliri arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Lee ve Chang (2008) yaptıkları çalışmada OECD ülkeleri ile OECD ülkesi olmayan ülkelerin turizm gelişimi ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda OECD ülkelerinde ekonomik büyüme ile turizm gelişimi arasında tek yönlü nedensel bir ilişki varken, OECD üyesi olmayan ülkelerde çift yönlü bir ilişki vardır. Ancak bu ilişkinin Sadece Asya'da zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Seetanah (2010) yaptığı çalışmada 1990-2007 dönemlerinde 19 ada ülkeye ait veriler kullanarak turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda turizmin gelişiminin ada ülkelerin ekonomik performanslarını açıklamada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Bozkurt ve Topçuoğlu (2013) yaptıkları çalışmada Türkiye'de turizm ile ekonomik büyüme ilişkisi kısa ve uzun dönemde incelenmiştir. Çalışmada 1970-2011 dönemine ait gayri safi milli hasıla, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı, ihracat ve ithalatın toplamının gayri safi yurt içi hasılaya oranı ve döviz kuru verileri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensel ilişkiler tespit edilmiştir.

Kanca (2015) yaptığı çalışmada turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 1980-2013 dönemine ait verilerin kullanımı ile yapılan analiz sonuçlarına göre ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm gelirlerinin büyümeyi pozitif yönde etkilediğine dair ampirik kanıtlara ulaşılmıştır.

Işık (2016) yaptığı çalışmada doğrudan yabancı yatırım ve turizm harcamaları değişkenleri arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkisi ARDL ile hata düzeltme modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre turizm harcamalarından büyümeye çift yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm harcamalarından doğrudan yabancı yatırımlara tek yönlü, doğrudan yabancı yatırımlardan büyümeye doğru ise çift yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Türkcan (2018), yaptığı çalışmada Türkiye'de hanehalkı yurt içi turizm harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi araştırılmıştır. Çalışmada 2009 ile 2017 yılları arası çeyrek dönemlik veri seti kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) büyüme oranı ve hanehalkı yurt içi turizm harcamaları büyüme oranı değişkenleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca iki değişken arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bir yandan hanehalklarının yurt içinde yaptıkları turizm harcamalarının ekonomik büyümeyi artırıcı bir etki yarattığı, diğer yandan ekonomik büyümenin de hanehalklarının yurt içi turizm harcamalarını artırıcı bir etkiye yol açtığı belirlenmiştir.

Furmolly ve Uludağ (2018) yaptıkları çalışmada Türkiye'ye gelen turist sayısının ekonomi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında 1963-2015 yılları arasındaki gelen turist sayısı, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ve GSYİH büyüme hızı değişkenleri kullanılmıştır. Gelen turist sayısı ile GSYİH ve GSYİH büyüme oranı arasında eş bütünsellik olduğu ve yapılan Granger nedensellik analizi sonucunda gelen turist sayısının GSYİH ve GSYİH büyüme oranını tek yönlü etkilediği belirlenmiştir.

Çoban vd. (2018) yaptıkları çalışmada turizm sektörü bileşenleri (turizm geliri, turist sayısı) ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan analiz sonucunda turizmin Türkiye'nin ekonomik büyümesine ve dış ticaret dengesine olumlu etki yaptığı, turist sayısının ise turizm gelirlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ve Uluslararası Turizm Harcamaları değişkenlerinin 1995-2017 yıllarına ait yıllık verileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kısaltmalar	Veri Kaynağı	Dönem
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla	GDP	Dünya Bankası	1995-2017
Uluslararası Turizm harcamaları	TE	Dünya Bankası	1995-2017

Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ile Uluslararası Turizm Harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemek için koen-tegrasyon analizi ve VECM uygulanmıştır. Çalışmanın analiz kısmında kullanılmak üzere aşağıdaki model oluşturulmuştur:

$$LGDP_t = \alpha_1 LTE_t + \mu_t \quad (1)$$

Modelde; “t” zamanı, “TE” uluslararası turizm harcamalarını, “GDP” gayri safi yurtiçi hasılayı ve “ μ_t ” hata terimini temsil etmektedir. Değişkenlerin önünde yer alan “L” ifadesi de değişkenlerin logaritmik de-ğer olduğunu ifade etmektedir.

Zaman serileri ile yapılan çalışmalarda durağanlık analizi büyük önem arz etmektedir. Durağan olma-yan veriler ile çalışılması sonucunda sahte regresyon ortaya çıkmakta ve yapılan analizler gerçek ilişkiyi yansıtmamaktadır. Bu nedenle çalışmada verilerin durağanlığını analiz etmek için Augmented Dickey-Ful-ler (ADF) ve Philips-Perron (PP) testleri kullanılmıştır.

Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) testleri için boş hipotez serinin birim kök içerdiği yani serinin durağan olmadığı şeklinde kurulmaktadır. Alternatif hipotez ise serinin birim kök içermediği yani serinin durağan olduğu şeklinde kurulmaktadır.

Serilerin birinci farklarında durağan olması durumunda, analize dahil olan değişkenlerin eşbütünleşik olup olmadıklarının test edilmesi gerekmektedir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiden bahsedebilme için değişkenlerin eşbütünleşik olması gerekmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin eşbütünleşik olup olmadığını tespit etmek için Johansen (1988) eşbütünleşme analizi kullanılmıştır.

Değişkenler birinci farklarında durağan ve aralarında eşbütünleşme var olduğunda VAR modeli olarak Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan VECM modeli aşağıdaki denklem yardımıyla gösterilebilir.

$$\Delta LGDP_t = \alpha_1 + \sum \beta_i \Delta LGDP_{t-1} + \sum \gamma_i \Delta LTE_{t-1} + \phi ECT_{t-1} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Modelde, *ECT*, uzun dönem denge ilişkisinden kaynaklanan hata düzeltme terimini ifade etmektedir. ϕ , meydana gelen bir şok sonrası denge seviyesine uyum hızını ifade eder ve değişkenlerin meydana gelen bir değişkenliğe ne kadar hızlı uyum gösterdiğini belirtir. Anlamlı bir etkiye sahip olması için negatif işaretli olarak anlamlı bir katsayıya sahip olmalıdır.

Çalışmada OECD ülkelerine ait veriler kullanılmıştır. İlgili dönemde OECD ülkelerin GDP değerleri-nin ortalaması alınarak ekonomik seviyesi yüksek ilk 18 ülke, ekonomik seviyesi düşük olan son 18 ülke şeklinde ayırım yapılmıştır. Yapılan bu ayırım ile ekonomik seviyesi yüksek olan ülkelerde turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki ile ekonomik seviyesi düşük olan ülkelerde turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkide bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

BULGULAR

Çalışmada öncelikle ekonomik seviyesi yüksek olarak belirlenen ilk 18 ülke için yapılan analiz sonuçları verilmiştir.

Değişkenlere ait durağanlık sına sonuçlar Tablo 2’de verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda hem Augmented Dickey-Fuller (ADF) hem de Philips-Perron (PP) testleri için değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olmadıkları, birinci farklarında ise durağan oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Düzy/ Birinci Bark	Augmented Dickey-Fuller (ADF)		
		Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
LTE	Düzy	25.2806	40.2357	5.56062
	Birinci Fark	162.739*	140.714*	219.418*
LGDP	Düzy	22.3807	20.6794	2.44518
	Birinci Fark	148.130*	98.9043*	201.774*
		Philips-Perron (PP)		
		Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
LTE	Düzy	20.4327	22.2506	6.400519
	Birinci Fark	228.901*	183.542*	240.382*
LGDP	Düzy	28.8653	14.2762	2.33580
	Birinci Fark	144.757*	106.242*	209.657*

“*” %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Optimal gecikme uzunluğu otomatik olarak belirlenmiştir.

Eşbütünleşme testi yapılmadan önce denklemde kaç gecikme uzunluğunun kullanılacağını belirlenmesi gerekmektedir. Gecikme durumunun belirlenmesi için yapılan test sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Optimum Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme Sayısı	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	536.2912	NA	4.94e-05	-4.240406	-4.212395*	-4.229135
1	544.5649	16.35043	4.77e-05	-4.274324	-4.190290	-4.240511
2	546.4456	3.686819	4.85e-05	-4.257505	-4.117448	-4.201149
3	559.8546	26.07299*	4.50e-05	-4.332179	-4.136100	-4.253281*
4	563.8902	7.782953	4.50e-05*	-4.332462*	-4.080360	-4.231021
5	565.2083	2.521207	4.60e-05	-4.311177	-4.003052	-4.187194
6	567.5047	4.355817	4.66e-05	-4.297656	-3.933509	-4.151131
7	570.0275	4.745382	4.72e-05	-4.285933	-3.865763	-4.116865
8	572.9520	5.454423	4.76e-05	-4.277397	-3.801204	-4.085787

Tablo 3 incelendiğinde en fazla * işaretinin olduğu satır optimal gecikme uzunluğu olarak seçilmektedir. Tablo incelendiğinde hem 3 hem de 4 satırda ikiye * işareti olduğu görülmektedir. Bu durumda Akaike (AIC) değeri dikkate alınarak gecikme uzunluğu 4 olarak belirlenmiştir. Seriler düzeylerinde durağanlaşmıyorsa, birinci farklarında durağanlaşıyorsa Johansen eşbütünleşme analizi için ön koşul sağlanmış olmaktadır.

Tablo 4. Farkı Alınmış Serilere Ait Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

İz (Trace) Testi				
Hipoteze tabi tutulan eşbütünleşik eşitliklerin sayısı	Özdeğer İstatistiği	İz İstatistiği	Kritik Değer % 5	Olasılık
Hiç	0.190416	121.2158	20.26184	0.000*
En Fazla 1	0.168808	56.57786	9.164546	0.000*
En Büyük Özdeğer (Max Eigenvalue) Testi				
Hipoteze tabi tutulan eşbütünleşik eşitliklerin sayısı	Özdeğer İstatistiği	En Büyük Özdeğer İstatistiği	Kritik Değer % 5	Olasılık
Hiç	0.190416	64.63795	15.89210	0.000*
En Fazla 1	0.168808	56.57786	9.164546	0.000*

Notlar: * % 1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Akaike Bilgi Kriterine göre en uygun gecikme uzunluğu 4 ve model 2 olarak alınmıştır.

Tablo 4'te yer alan farkı alınmış serilere uygulanan Johansen eşbütünleşme test sonuçlarına göre hem iz (trace) hem de en büyük özdeğer (max eigenvalue) istatistiklerine göre değişkenlerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tespit edebilmek için VECM ile analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Vektör Hata Düzeltme Modeline (VECM) Ait Sonuçlar

Bağımlı Değişken (Δ LGDP)	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği
Δ LGDP _(t-1)	0.369348*	0.138432	2.668086
Δ LGDP _(t-2)	0.175780	0.123993	1.417662
Δ LGDP _(t-3)	0.138209	0.099140	1.394084
Δ LGDP _(t-4)	0.022480	0.077487	0.290107
Δ TE _(t-1)	-0.362106*	0.077653	-4.663152
Δ TE _(t-2)	-0.295620*	0.078223	-3.779182
Δ TE _(t-3)	-0.075275	0.069949	-1.076134
Δ TE _(t-4)	-0.006181	0.058139	-0.106307
ECM _(t-1)	-1.115901*	0.147225	-7.579541
R²	0.431390	Durbin-Watson İstatistiği	2.014841
Düzeltilmiş R²	0.414101		
F-İstatistiği	24.95193		

*, %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde hata düzeltme teriminin (ECM) negatif ve anlamlı bir katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Durbin-Watson istatistiğinin 2 (Durbin-Watson İstatistiği=2.014841) civarında olması değişkenler arasında otokorelasyon sorununun olmadığı görülmektedir. Buradan elde edilen sonuçlar ile ekonomik seviyesi yüksek olan ülkelerde gayri safi yurt içi hasıla (GDP) ile uluslararası turizm harcamaları (TE) arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kısa dönem ilişkisinin tespit edilmesi için wald testi gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Wald Testi Sonuçları

Test istatistiği	Değer	df	Olasılık
Ki-kare	30.89403	4	0.0000*

*, %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 6 incelendiğinde ki-kare olasılık değerinin % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu yani gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında kısa dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla ekonomik seviyesi yüksek olan ülkelerde gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında hem uzun dönem hem de kısa dönem ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür.

Çalışmada ekonomik seviyesi düşük olarak belirlenen son 18 ülkeye ait analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Değişkenlere ait durağanlık sına sonuçlar Tablo 7'de verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda hem Augmented Dickey-Fuller (ADF) hem de Philips-Perron (PP) testleri için değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olmadıkları, birinci farklarında ise durağan oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Düzy/ Birinci Bark	Augmented Dickey-Fuller (ADF)		
		Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
LTE	Düzy	29.5692	37.6642	1.46348
	Birinci Fark	183.628*	136.588*	255.133*
LGDP	Düzy	12.9652	17.7574	1.31112
	Birinci Fark	118.895*	76.0808*	150.837*
		Philips-Perron (PP)		
		Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
LTE	Düzy	29.0739	24.0123	1.40379
	Birinci Fark	190.122*	150.098*	253.123*
LGDP	Düzy	12.6830	6.49234	0.95858
	Birinci Fark	121.091*	78.2210*	172.959*

“*” %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Optimal gecikme uzunluğu otomatik olarak belirlenmiştir.

Eşbütünleşme testi yapılmadan önce denklemde kaç gecikme uzunluğunun kullanılacağını belirlenmesi gerekmektedir. Gecikme durumunun belirlenmesi için yapılan test sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Optimum Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme Sayısı	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	446.0811	NA	0.000101	-3.524453	-3.496442	-3.513182
1	461.6700	30.80661	9.21e-05	-3.616429	-3.532395	-3.582615
2	465.3524	7.218700	9.24e-05	-3.613908	-3.473851	-3.557552
3	485.8105	39.77961	8.11e-05	-3.744528	-3.548448	-3.665630
4	500.7831	28.87564	7.43e-05	-3.831612	-3.579510*	-3.730171*
5	505.5371	9.093072	7.39e-05	-3.837596	-3.529471	-3.713613
6	508.7441	6.083053	7.43e-05	-3.831302	-3.467155	-3.684777
7	519.1087	19.49540*	7.07e-05*	-3.881815*	-3.461645	-3.712747
8	522.4127	6.162264	7.11e-05	-3.876292	-3.400099	-3.684681

Tablo 8 incelendiğinde en fazla * işaretinin olduğu satır optimal gecikme uzunluğu olarak seçilmektedir. Tablo incelendiğinde gecikme uzunluğu 7 olarak belirlenmiştir. Seriler düzeylerinde durağanlaşmıyorsa, birinci farklarında durağanlaşıyorsa Johansen eşbütünleşme analizi için ön koşul sağlanmış olmaktadır.

Tablo 9. Farkı Alınmış Serilere Ait Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları

İz (Trace) Testi				
Hipoteze tabi tutulan eşbütünleşik eşitliklerin sayısı	Özdeğer İstatistiği	İz İstatistiği	Kritik Değer % 5	Olasılık
Hiç	0.186853	93.64125	15.49471	0.000*
En Fazla 1	0.151894	41.51684	3.841466	0.000*
En Büyük Özdeğer (Max Eigenvalue) Testi				
Hipoteze tabi tutulan eşbütünleşik eşitliklerin sayısı	Özdeğer İstatistiği	En Büyük Özdeğer İstatistiği	Kritik Değer % 5	Olasılık
Hiç	0.186853	52.12441	14.26460	0.000*
En Fazla 1	0.151894	41.51684	3.841466	0.000*

Notlar: * %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Akaike Bilgi Kriterine göre en uygun gecikme uzunluğu 7 ve model 3 olarak alınmıştır.

Tablo 9’ da yer alan farkı alınmış serilere uygulanan Johansen eşbütünleşme test sonuçlarına göre hem iz (trace) hem de en büyük özdeğer (max eigenvalue) istatistiklerine göre değişkenlerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tespit edebilmek için VECM ile analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Vektör Hata Düzeltme Modeline (VECM) Ait Sonuçlar

Bağımlı Değişken (ΔLGDP)	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği
ΔLGDP(t-1)	-0.618324*	0.105258	-5.874336
ΔLGDP(t-2)	-0.843215*	0.106911	-7.887042
ΔLGDP(t-3)	-0.292860*	0.102983	-2.843772
ΔLGDP(t-4)	-0.314225*	0.092417	-3.400078
ΔLGDP(t-5)	-0.134832	0.088517	-1.523232
ΔLGDP(t-6)	0.003314	0.079776	0.041540
ΔLGDP(t-7)	-0.062904	0.068125	-0.923363
ΔLTE(t-1)	0.507069*	0.144610	3.506462
ΔLTE(t-2)	0.392995*	0.130039	3.022126
ΔLTE(t-3)	0.399165*	0.110479	3.613043
ΔLTE(t-4)	0.206780**	0.087796	2.355231
ΔLTE(t-5)	0.135293	0.074360	1.819422
ΔLTE(t-6)	0.099238	0.060473	1.641043
ΔLTE(t-7)	-0.031409	0.034697	-0.905242
ECM(t-1)	0.318127	0.071298	4.461925
R2 Düzeltilmiş R2 F-İstatistiği	0.544385	Durbin-Watson İstatistiği	2.037564
	0.515426 18.79871*		

*, **, sırasıyla % 1, % 5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 10 incelendiğinde hata düzeltme teriminin (ECM) pozitif ve anlamlı bir katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Uzun dönemli ilişkiden bahsedebilmek için hata düzeltme teriminin katsayısı hem negatif hem de istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Ayrıca Durbin-Watson istatistiğinin 2 (Durbin-Watson İstatistiği=2.037564) civarında olması değişkenler arasında otokorelasyon sorununun olmadığı görülmektedir. Buradan elde edilen sonuçlar ile ekonomik seviyesi yüksek olan ülkelerde gayri safi yurt içi hasıla (GDP) ile uluslararası turizm harcamaları (TE) arasında uzun dönemli bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Kısa dönem ilişkisinin tespit edilmesi için wald testi gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar Tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11. Wald Testi Sonuçları

Test istatistiği	Değer	df	Olasılık
Ki-kare	25.89025	7	0.0005*

*, %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 11 incelendiğinde ki-kare olasılık değerinin % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu yani gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında kısa dönemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla ekonomik seviyesi yüksek olan ülkelerde gayri safi yurtiçi hasıla ile uluslararası turizm harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığı, ancak kısa dönem ilişkinin var olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇLAR

Turizm sektörü ülke ekonomileri için büyük bir öneme sahip olan bir sektördür. Tabi ki turizmden iyi bir gelir sağlamak için gerekli yatırımların yapılması gerekmektedir. Hiç şüphe yok ki ekonomik seviyesi yüksek olan ülkeler turizm için daha fazla yatırım yapabilmektedir. Bu sayede de ülke ekonomisine daha fazla katkı yapması sağlanmaktadır. Buradan hareketle çalışma sonuçlarına göre de ekonomik seviyesi yüksek olan ülkelerde uluslararası turizm harcamaları ile gayri safi yurtiçi hasıla arasında hem kısa dönem hem de uzun dönem bir ilişki mevcutken, ekonomik seviyesi düşü olan ülkeler de sadece kısa dönem ilişkiden bahsetmek mümkündür. Çalışmada elde edilen bulgular birçok çalışma ile benzerlik göstermektedir (Lee ve Chien, 2008; Lee ve Chang, 2008; Bozkurt ve Topçuoğlu, 2013).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında turizmin ekonomik büyümeye etki ettiğini söyleyebiliriz. Turizmin gelişimi için ise iyi bir ekonomiye sahip

olmak gerekliliğinin de ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla güçlü bir ekonomiye sahip olan bir ülke turizme daha fazla pay ayırabilir ve bu sayede turizm alanında daha fazla bir gelişme görülebilir. Sonuç olarak güçlü bir ekonomi turizmin daha fazla gelişmesine olanak tanıdığını ve gelişim gösteren turizm sektörünün de ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağladığını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbes, S. M., ve Zakarya, G. Y. (2015). Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: a dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613-1623.
- Narayan, P. K., Sharma, S. S., ve Bannigidadmath, D. (2013). Does tourism predict macroeconomic performance in Pacific Island countries?. *Economic Modelling*, 33, 780-786.
- Lee, C. C., ve Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
- Du, D., Lew, A. A., ve Ng, P. (2016). tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55(4), 454-464.
- Topçuoğlu, Ö., ve Bozkurt, E. (2013). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7), 91-105.
- Kanca, O. C. (2015). turizm gelirleri ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-14.
- Işık, C. (2016). Türkiye'de turizm harcamaları, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisinin sınır testi yaklaşımıyla analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Furmolly, A. W., ve Uludağ, B. K. (2018). Turizmin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi (1963-2015). *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Türkcan, B. Türkiye'de iç turizm harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisi. *Efil Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 158-171.
- Çoban, B., Firuzan, E., & Oğuzhan, A. (2018). Farklı varyanslık ve yapısal kırılmalar altında ekonomik büyüme ile turizm ilişkisinin incelenmesi. *Trakya University Journal of Social Science*, 20(1), 319-338.
- Lee, C. C., & Chien, M. S. (2008). Structural breaks, tourism development, and economic growth: Evidence from Taiwan. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(4), 358-368.

Turizm Akademisyenlerinin Çift-Körleme Hakemlik Sürecine İlişkin Düşüncelerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma

Eray POLAT

Araş.Gör.Dr., Gümüşhane Üniversitesi

eraypolat@gumushane.edu.tr

ÖZET

Hakemli dergilere gönderilen yazıları çeşitli açılardan denetlemek için uzun yıllardır yürütülen çift-körleme hakemlik süreci (ÇK), son zamanlarda çeşitli eleştirilere konu olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turizm akademisyenlerinin ÇK hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir. Nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği çalışmada, 20. Ulusal Turizm Kongresinin bilim kurulunda yer alan akademisyenler, evreni oluşturmaktadır. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle örneklem alınmamıştır. Veri toplama amacıyla katılımcılarla elektronik ortamda görüşülerek uygulanan yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuçlara göre turizm akademisyenlerinin büyük kısmı (%69), ÇK'nın, yazıların kalitesini arttırdığını düşünmektedir. Ayrıca süreç, objektiflik ve kalite güvencesi sağlaması yönünden avantajlara; zaman ve hakemlerin özensiz/dikkatsiz inceleme yapabilmesi yönüyle dezavantajlara sahiptir. Sürecin, editör ve hakemlerin alacağı bir takım önlemlerle daha iyi hale gelebileceği akademisyenlerce öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hakem, Çift-Körleme Hakemlik Süreci, Bilimsel Dergi

GİRİŞ

Bilginin yayılması sürecinde kitaplar ile hakemli dergiler, birbirinden farklı fonksiyonlar yüklenmişlerdir. Kitaplar, genelde ele alınan kavram/problem hakkında bilgi verme mahiyetinde bir işleve sahipken; hakemli dergiler daha çok kavram/problem hakkında son gelişmelerin neler olduğu veya güncel araştırma bulguları hakkında bilgi vermektedir. Bilimsel dergiler bunu gerçekleştirirken, yayınlanmaya aday yazıları kalite denetiminden geçirmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında örgütlü bir şekilde gerçekleştirilen ve hakem denetimi olarak bilinen bu süreçte, konu hakkında bilgisi/deneyimi olan hakemlerin incelemesiyle bilimsel yazıların kalitesi, doğruluğu veya faydalı sonuçlar içerdiği gibi ölçütleri yerine getirdiği varsayılmaktadır (Dilek-Kayaoğlu ve Güllü, 2015: 392). Ancak yazında, bu uygulamanın fayda sağlamaktan uzak ve çeşitli maliyetleri olan bir uygulama olduğu yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. İşte bu çalışmada hakemlik süreçlerinden biri olan ÇK'nın turizm akademisyenleri tarafından nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Yazında çeşitli bilim dallarından akademisyenlerin, ÇK hakkındaki düşüncelerini tespitiye yönelik çalışmaların olduğu ancak turizm akademisyenlerinin düşüncelerini tespit etmeye çalışan, araştırma sayısının sınırlılığı göze çarpmaktadır. Araştırmacının tespitlerine göre özellikle yerli yazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmanın düzenlenme gerekçesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- Turizm akademisyenleri, ÇK'nın uygulamalı makalelerdeki kalitenin artmasına hizmet ettiğini düşünmekte midir?
- Turizm akademisyenleri, ÇK'nın avantaj ve dezavantajları hakkında neler düşünmektedir?
- Turizm akademisyenleri, ÇK'nın iyileştirilmesi adına ne tür önerilere sahiptir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Hakemlik süreci, Tıp Dergileri Editörleri Uluslararası Komitesince, bir dergiye sunulan yazıların, derginin editör kadrosunda yer almayan uzmanlarca kalite, uygunluk, doğruluk gibi çeşitli kıstaslar açısından değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hames, 2007: 1). Hill (2016: 109), bu süreci “sapla samanı birbirinden ayırmak” şeklinde, Bornmann ve Daniel (2010: 5), akademik yayıncılıktaki kalitenin artması adına “sosyal bir mekanizma” olarak nitelemektedir.

Hakemlik süreci, yayınlanmaya aday yazıların kalitesinin artmasına iki yolla hizmet etmektedir. Birincisi, yazarları, yazım aşamasında iken kaliteyi artırma yönünde motive etmektedir. İkincisi, yazılarda hakem ve/veya editörlerin geri dönüşlerine göre revizyonlar yapılması da kaliteyi artırmaktadır (Ware, 2013: 5).

Bir filtreleme süreci olan hakemlik süreci, okuyuculara da faydalar sağlamaktadır. Özellikle belirli bir konuda çalışan okuyucular, bu filtreleme ile iyi yazıların, iyi ve konuya uygun dergilerde yer alacağını tahmin edebilmektedirler (Ware ve Mabe, 2015: 47). Süreç, aynı zamanda hatalı araştırma ve çıktılarına da bariyer olarak okuyucuların doğru bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır (Ware, 2013: 5). Ek olarak, toplumun ve proje desteklemeye gönüllü kurum/kuruluşların bilimsel yayınlara olan güveni artmaktadır.

Birçok araştırmada, araştırmacıların hakemlik sürecini etkin bir mekanizma olarak gördükleri ve destekledikleri tespit edilmiştir (Ware, 2008: 12). Ancak hakemlik sürecine bazı eleştiriler de yöneltilmektedir. Bunlardan biri, zaten doğasında sübjektif olan sürecin, bir de hakemlerin yazıları incelemek için herhangi bir eğitim almaması¹ (Glonti ve Hren, 2018: 1) ile birleşmesi sonucu, tamamen farklı değerlendirmelerin ortaya çıkabilmesidir. Bu, sürecin *güvenilmez* ve önyargılar içeren bir süreç olarak görülmesine yol açmaktadır (Ware ve Mabe, 2015: 47). Tan (2018: 64)'ın değindiği konu, buna örnek olabilir. Yazar, bazı tıp dergilerinden “ret” cevabı alan yazıların, %41-%64 oranında, 15-28 hafta sonrasında başka dergilerde yayınlandığını tespit etmiştir. Sürecin güvenilmezliğine yol açabilecek bir diğer neden, hakemlerin, yazıların yayınlanabilir/yayınlanamaz olduğuna ilişkin gerekçelerini bazen hiç sunmaması bazen de sadece birkaç cümle ile ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Oysaki etkili bir değerlendirmede hakem, kararının gerekçelerini sağlam bir zemine oturtmalı ve bunu sunabilmelidir (Şahin, 2006: 65).

Hakemlerin raporlarını sunarken kullandıkları dil de sürece gölge düşürebilmekte ve eleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Şahin (2006: 66), bir dergiye sunulan yazıların hakem raporlarını incelediği çalışmasında, hakemlerin, “işe yaramaz bir çalışma”, “kendini otorite mi sandın”, “ancak bu kadar kötü ifade edilebilirdi” gibi rahatsızlık verici ifadeler kullandığını tespit etmiştir. Ayrıca bunun, hakemlerin yazıyla ilgili geçerli değerlendirmelerini gölgelediği de belirtilmektedir.

Hakemlik sürecine yöneltilen eleştiriler arasında, dergi editörlerinin kimi zaman taraflı davranarak hakemleri, istediği sonuca göre ataması (Yuksel, 2003: 438) da bulunmaktadır. Böylelikle editörlerin istediği yazıların yayınlanma olasılığı artarken, istemediği yazıların yayınlanma olasılığı azalmaktadır. Bu noktada Seaton (1996: 398), turizm yazını açısından “eski tutuculukları”na devam eden bir “akademik mafya”nın varlığına ve bu oluşumun, çalışmaların yayınlanıp yayınlanmama kararında ciddi bir rolünün olduğuna değinmektedir. Benzer olarak, hakemlerin yeni fikir ve uygulamaları kabullenmede, mevcut ideolojilere daha uyumlu fikir/yazılara kıyasen daha isteksiz davranabildiği de dile getirilmektedir (Sanchez vd., 2019: 3). Bu durum, alandaki mevcut teori veya uygulamalara yeni bakış açıları getiren çalışmaların, elenmesine yol açabilmektedir.

Hakemlik sürecindeki sorunlar, hakemlerin inceledikleri yazının konusu veya metodolojisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından da kaynaklanabilmektedir (Erdoğan, 2001: 120). Buna, editörlerin bilgi yetersizliği nedeniyle yanlış hakem ataması da dahil edilebilir (Correia ve Kozak, 2017: 3). Bu, yazıların ciddi eksiklik/hatalarla birlikte yayınlanmasına yol açabilmektedir. Yanlış hakem ataması, nitelikli yazıların elenmesine de yol açabilmektedir. Buna çarpıcı bir örnek, George Akerlof’un 1967’de hazırladığı, “The Market for Lemons...” ismindeki makalesidir. Bu makale, o dönemde gönderildiği üç dergiden ret cevabı almış ancak yazara, 2001 Nobel Ödülünü getirmiştir (Aydın ve Yüksel, 2013: 4).

Esasında editörlerin, yazıların hakemlerini uzmanlık alanlarına göre belirlemesi ve böylelikle hataların önüne geçmesi beklenir. Ancak son dönemlerde artan araştırma sayısına bağlı olarak bunun, bazen göz ardı edilebildiği akla gelmektedir. Hakemlik sürecinin özünde bulunan “gönüllülük” esası da buna yol açabilmektedir (Shani, 2018: 75). Zira konu hakkında uzmanlığı bulunan ancak yazıyı değerlendirmek istemeyen hakemler nedeniyle yazılar, normal koşullarda gitmeyeceği hakemlere gidebilmektedir. Dahası, gönüllülük esası, yazıların değerlendirme sürecinin yavaşlamasına ve uzamasına yol açabilmektedir (Shani, 2018: 75). Bu nedenle özellikle genç yazarlar süreç boyunca yıpranabilmekte ve kurumlar/toplum araştırma sonuçlarından geç haberdar olabilmektedir.

Günümüzde hakemlik süreci, dört farklı şekilde uygulanmaktadır. İlki, yalnızca hakemin, yazarın kimliğini bildiği (Ware, 2008: 6) tek-körleme (single-blinded) hakemlik sürecidir. Bunda, hakemin, kimliğinin gizliliği ile eleştirilerini yaparken, rahat ve dürüst davranabileceği varsayılmaktadır. Ancak yazarın, hakemin kariyerine etki etme potansiyeli varsa, bu, hakemi olumlu/olumsuz manada etkileyebilir (Ware, 2013: 12). İkinci hakemlik türü, hakem ve yazar olarak iki tarafın da kimliğinin birbirlerinden gizlendiği çift-körleme (double-blinded) hakemlik sürecidir. Bu gizliliğin, incelemeyi yazı üzerinde yoğunlaştıracığı

¹ Bir araştırma sonuçlarına göre tıp alanında hakemlik yapanların %14’ü bu konuda eğitim almıştır (Snell ve Spencer, 2005).

ve adaleti sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumda hakemin eleştirilerinde ölçsüz davranabildiği ve ideolojisini beğenmediği yazıları kolayca reddedildiği de vakidir (Önder, 2006: 50).

Son yıllarda uygulamaya geçen hakemlik süreci ise açık (open) hakemlik sürecidir. Bu modelde, hakem ve yazarların kimlikleri taraflarca bilinmektedir. Süreç sonunda isteğe bağlı olarak hakemlerin isimleri ve raporları yazı ile birlikte yayınlanmaktadır. Bu sürecin açıklık, adalet ve hesap verilebilirlik şartlarını sağlamada diğerlerine nazaran daha başarılı olduğu addedilmektedir. Buna karşın hakemlerin, tek-körleme sürecinde olduğu gibi yazarların kimliğinden etkilenebilmesi de söz konusudur (Ware, 2011: 37-38).

Dördüncü hakemlik süreci ise yayım sonrası (post-publication) hakemlik sürecidir. Bu uygulamanın özünde sadece hakemlerin değil, erişebilen herkesin yazıyı inceleyebilmesi, yorum yapabilmesi ve puan verebilmesi söz konusudur. Buna örnek bir uygulama *Atmospheric Chemistry & Physics* dergisinde yürütülmektedir (Ware, 2011: 73). İki aşamalı süreçte, gelen yazılar öncelikle, ön-inceleme tabi tutulmakta ve derginin web sayfasında "tartışma yazıları" olarak yayınlanmaktadır. Sekiz hafta süresince, yazı hakkında atanan hakemlerle birlikte isteyen kimseler de eleştiri yapabilmekte ve yazarlar buna cevap verebilmektedir. Tüm bunlar kamuya açık bir şekilde yapılmaktadır. İkinci aşamada, yazı ile ilgili hakem incelemesi ve revizyonlar, diğer kesimlere kapalı şekilde, geleneksel hakem süreçlerine göre yapılmakta ve yazı kabul edilirse son hali dergide yayınlanmaktadır (Koop ve Pöschl, 2006).

Yazında, hakemlik sürecinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, aksi halde dergilerin prestij ve okuyucu kaybedebileceği belirtilmektedir (Leung vd., 2014: 47). Açık ve yayım sonrası hakemlik süreçleri, yeni ve iyileştirilmiş süreçler olarak düşünülebilir zira bunlar denenmeye yeni başlanmış uygulamalardır. Ware (2008: 7)'in araştırması bunu teyit etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yazarların %85'i tek-körleme, %45'i çift-körleme, %23'ü açık ve %8'i yayım sonrası hakemlik sürecini deneyimlemiştir. Ancak bu yeni süreçlere, hakemlerin ve araştırmacıların çok sıcak bakmadıkları görülmektedir. Zira Greaves vd., (2006) *Nature* dergisi yazarlarının, derginin 2006 yılında denediği açık hakemlik sürecine olumlu bakmadıklarını tespit etmiştir. Bravo vd. (2019)'nin çalışmasında ise açık hakemlik süreçlerinde gereken, hakemin kimliğinin açık edilmesi hususuna, hakemlerin yalnızca %8,1'i destek vereceği belirtilmektedir.

Çeşitli kesimlerin hakemlik süreçlerinin işleyişine bakış açıları incelendiğinde, genel olarak memnun bir kitle görülmektedir. Yazında, bir taraftan

mevcut uygulamalarda iyileştirmeler yapılması gerektiğinden dem vurulmakta, diğer taraftan bunlara alternatif olabilecek yeni uygulamalara destek noktasında gönülsüz davranılmaktadır. Örneğin, Baggs vd. (2008) hemşirelik alanında görev alan hakem ve editörlerin, ÇK'yı büyük oranda (%93,6) desteklediklerini ifade etmektedir. Pazarlama akademisyenleri, mevcut hakemlik sürecinin kalitesine, 100 üzerinden ortalama olarak 72 puan vermektedir (Bailey vd., 2012). Yerli yazındaki tek çalışmada ise Dilek-Kayaoğlu ve Gülle (2015), yazarların %87'sinin mevcut hakemlik sürecinden memnun olduklarını tespit etmiştir.

Konu hakkında turizm disiplini özelinde Leung vd. (2014)'nin çalışması bulunmaktadır. Bu araştırmada turizm alanında yazı incelemiş hakemlerin görüşleri incelenmiştir. Sonuçlar, hakemlerin büyük bir oranda (21/24), ÇK'yı yeterli gördüğünü ve yazıların kalitesinin artırıcı bir süreç olduğuna inandıklarını göstermektedir.

YÖNTEM

Hakemlik süreçlerinin artık değiştirilmesi veya iyileştirilmesi gerektiğinden bahsedilirken, bu konuda turizm akademisyenlerinin ne düşündüğü, yazında çok net belirlenmemiştir. Bu araştırmada, ÇK'nın turizm akademisyenlerince nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan araştırma, betimsel karakterdedir.

Tarama modelindeki araştırmanın evreni, 20. Ulusal Turizm Kongresinin bilim kurulunda yer alan öğretim üyelerinden oluşturmaktadır. Evren, 1 Nisan 2019 itibarıyla toplamda 96 kişiden oluşmaktadır. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle örneklem alınmamış, tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri ile demografik özellikleri arasındaki olası ilişki, araştırmanın ana hedefi olmadığından, form sadece üç adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorulardan ilki, ÇK'ya yönelik algıyı (S1: Çift-körleme hakemlik sürecinin uygulamalı makalelerdeki kalitenin artmasına hizmet ettiğini düşünüyor musunuz?), ikincisi avantaj/dezavantajları (S2: Çift-körleme hakemlik sürecinin avantaj ve dezavantajları hakkında neler düşünüyorsunuz?), üçüncüsü sürecin iyileştirilmesi adına varsa önerileri belirlemeye odaklanmıştır (S3: Çift-körleme hakemlik sürecinin daha da iyileştirilmesi adına ek görüş ve öneriniz var mı?). Formdaki sorular, Leung vd. (2014)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Yazarların, formun içerik geçerliğini sağlayabilmek için uzman görüşü almış olması nedeniyle içerik geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan görüşme formu, Google Dokümanlar aracılığıyla internet ortamına aktarılarak katılımcıların e-posta adreslerine gönderilmiştir. Yabancı uyruklu öğretim üyelerine formun İngilizce versiyonu gönderilmiştir. Form, e-posta adreslerine ulaşamayan kişiler haricindeki 91 kişiye 3 Nisan'da gönderilmiştir. 25 Nisan'a kadar 10 kişiden cevap alınmış, bu tarihte katılım göstermeyen kişilere ikinci defa e-posta gönderilmiştir. 15 Mayıs tarihine kadar, altı kişinin daha katılım göstermesi üzerine veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Toplam, 16 kişiden yanıt alınmıştır (%17). Katılımcılar k1, k2 şeklinde kodlanmıştır.

Verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizinin güvenilirliği şekilde sağlanmıştır (Kozak, 2015: 137-138): İlk olarak içerik hakkında bilgi sahibi olmak maksadıyla, verilerin kayıt listesi dikkatli bir şekilde okunmuştur. Akabinde, veriler, oluşturulan kategorilerin altına yerleştirilmiştir. Son olarak, verilerin kategoriler ile uyumu incelenerek gözden kaçan veri olup olmadığı kontrol edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Kaliteyi Artırma Potansiyeli

İlk soru, ÇK'nın uygulamalı makalelerdeki kalitenin artmasında fayda sağlayıp sağlamadığı hakkındadır. Katılımcıların 11'i (%69) ÇK'nın, yazarların kalitesini artırdığını düşünmektedir. Bir katılımcı "kesinlikle hayır" yanıtını verirken; dört katılımcı "kısmen" yanıtını vermiştir. Kısmen yanıtını veren bir katılımcı (k15) makalelerin kalitesinin artması konusundaki esas belirleyici unsurun "hakemin yeni yaklaşımları kabul edebilme derecesi ve çalışmaya yeni öneriler getirebilme becerisine" bağlı olduğunu ifade etmiştir. Başka bir katılımcı (k6) kalite artışının, "hakemlerin yeterli özeni göstermesi ve dergi politikalarına" bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Sonuçlar, daha önce konu hakkında yapılmış çalışmalarla (Bailey vd., 2008a, 2008b, 2012; Leung vd., 2014) örtüşmektedir ve bu sonuçlarla turizm akademisyenlerinin ÇK'ya karşı olumlu bir tutum taşıdıkları söylenebilmektedir. Öne çıkan bir diğer görüş ise makalelerin kalitesini artıran esas unsurun, hakemin yeniliklere ne derece açık olduğuna ve çalışmadaki muhtemel eksikliklere karşı yeni öneriler sunma/sunabilme isteğine/becerisine bağlı olduğu yönündedir.

ÇK'nın, yazarların kalitesini artırdığını düşünen akademisyenler, sürecin "objektif değerlendirmelere imkan verdiğini (k9)" ifade etmektedir. Aksi halde "sübjektif değerlendirmelerin sayısının artacağı

(k2)" belirtilmektedir. Ayrıca yayınlanma sürecine hakemin dahil olmasıyla yazıya farklı bakış açıları gelebilmekte ve "yazarların göremediği eksiklikler giderilebilmektedir (k5)". ÇK'nın "kesinlikle" kaliteyi artırmadığını ifade eden bir akademisyen ise görüşünü "editörlerin, hakemleri duruma göre seçtikleri (k1)" argümanı ile desteklemektedir. Bu ifade Seaton (1996)'ın turizm yazınındaki varlığına değindiği ve hangi çalışmanın yayınlanıp hangisinin yayınlanmayacağı konusunda ciddi rolünün olduğunu iddia ettiği "akademik mafya"nın, günümüzde de varlığını devam ettirebildiğini akla getirmektedir.

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Avantajlar ve Dezavantajları

Katılımcıların görüşleri ile ÇK'nın avantajları, (1) objektiflik ve (2) kalite güvencesi sağlaması olarak boyutlandırılabilir. Bu boyutlar, Leung vd. (2014)'nin araştırmasında ortaya çıkan boyutlar ile benzeşmektedir.

ÇK'nın objektifliği sağlaması en önemli avantajı olarak görülmektedir. Çünkü hemen hemen tüm katılımcılar buna değinmiştir. Sürecin yapısı gereği, tarafların kimliklerinin gizliliği, "hakemin sadece konuya odaklanmasına fırsat vermekte (k7)", "nesnel (k8)" ve "tarafsız bir değerlendirmeye (k2)" imkan tanımaktadır. Ayrıca bir katılımcı, bu gizliliğin "hakemlerin de birbirini yönlendirme olasılığını ortadan kaldırdığını (k10)" belirterek, hakemler arasında iletişim olmamasının da objektifliği artırdığına değinmektedir.

ÇK'nın, ikincil olarak önemli görülen avantajı, kalite güvencesi sağlaması şeklindedir. Katılımcılar, yazarların kontrolüne rağmen yazarların, ÇK ile "ikincil bir kontrolden geçmesi (k10)" ve böylelikle "eksiklik/hataların daha kolay giderilerek (k5)", kalitenin artabileceğine parmak basmaktadır. Başka bir katılımcı (k15), "alanda uzman ve birden fazla kişinin" incelemesiyle yazıya yeni bakış açıları katılacağını ve kalitenin artacağını belirtmektedir. Ayrıca kimi zaman hakemlerin "farklı disiplinlerden olması ile bu bakış açısının daha genişleyeceği ve çeşitleneceği (k8)" vurgulanmaktadır.

ÇK'nın dezavantajları incelendiğinde ise bir katılımcı (k9), ÇK'nın herhangi bir dezavantajı olmadığını ifade etmiş, diğer katılımcılar ise çeşitli dezavantajlara değinmişlerdir. Bu dezavantajlar, (1) zaman ve (2) hakemlerin özensiz bir şekilde inceleme yapması olarak boyutlandırılabilir. Leung vd. (2014) de zaman boyutunu ÇK'nın dezavantajlarından biri olarak tespit etmiştir.

Hakemlik süreci, yazının dergiye önerilmesi ile başlamakta, olumlu hakem raporları ve editör görüşünün alınması ile son bulmaktadır. Bu sürecin bazen uzayabilmesi, ÇK'nın en önemli dezavan-

taşı olarak görülmektedir. Zira Bailey vd.(2008a, 2008b) bunun, ÇK'nın en çok şikâyet edilen konusu olduğuna değinmektedir. Katılımcılar, “günümüzde araştırma sayısının yanı sıra akademisyenlerin görevlerinin de arttığına (k6)” değinerek, “iş yükü fazla olan akademisyenlerin (k8)”, yazıları değerlendirmek için “yeterli zamanı ayıramadığını ve bu nedenle sürecin tamamlanmasının uzun sürdüğünü (k4)” belirtmektedir. Ayrıca bir başka katılımcı (k14), yayınlanma süresinin uzamasını “yazar ile hakem arasında doğrudan iletişim kurulamamasına” bağlamaktadır. Bunu, yazar ile hakem arasında editörlüğün konumlanmış olmasının, iletişim sürecini uzattığı şeklinde anlamak da mümkündür.

Hakemlerin özensiz bir şekilde inceleme yapması, ikinci sırada gelen dezavantaj olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bu özensizliği, yazı için “yeterince zaman harcanmaması (k5)”, “hakemlerin yoğunluğu (k11), (k8)” gibi sebeplere bağlamaktadır. “Hakem raporlarında, yazardan istenilenlerin açık ve net olmaması (k14)” ve “hakemin yazıda zaten mevcut olan düzeltmeleri istemesi (k3)” hususlarını da bu kapsamda ele almak mümkündür. Correia ve Kozak (2017: 9), hakemlerin özensiz ve yetersiz inceleme yapmasına, editörler tarafından yapılan zaman baskısının yol açabileceğine değinmektedir. Bu konuda bahsedilen diğer bir husus, “hakemlerin yazındaki yenilikleri yeterince takip etmemesi ve bilgi/becirlerini güncellememesi nedeniyle yazında artık kabul görmeyen uygulamaları istemeleri (k16)” şeklindedir. Bu, Seaton (1996: 398)'ın değindiği ve yukarıda bahsedilen, eski tutuculuklarına hala sarılan ve kendilerini yenilemeyen bir kitlenin varlığının, günümüzde devam ettiğine dair ikinci bir kanıt olarak sunulabilir.

ÇK'nın dezavantajları kapsamında bahsedilen iki boyut haricinde şunlara da değinilmiştir. Bir katılımcının (k8), hakemlerin bazen farklı disiplinlerden olması ile yazıdaki bakış açısının genişleyeceğine, ÇK'nın bir avantajı olarak değindiği belirtilmiştir. Ancak farklı bir katılımcı (k10) bunu bir dezavantaj olarak nitelemekte ve farklı disiplinlerden hakemlerin, “yazıyı istenmeyen bir noktaya taşıyabileceğini” ifade etmektedir. Ek olarak başka bir katılımcı (k14), “inceleme esnasında hakemin veya yazarın kimliğinin açığa çıkabilme ihtimalini”, sürecin bir dezavantajı olarak değerlendirmektedir.

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin İyileştirilebilmesi Adına Öneriler

Son soruda, ÇK'nın daha iyi bir süreç olabilmesi için (varsa) katılımcıların önerilerini almak hedeflenmiştir. Yapılan öneriler, hakemler ve editörler ile ilgili olarak iki başlık altında toplanabilir. Bu ko-

nuda Baliey vd.(2008a, 2008b)'nin çalışmalarında, en çok hakemler hakkında öneriler olduğu görülmektedir. Hakemler ile ilgili öneriler, hakemlere, incelemeleri karşılığında “ücret ödenmesi (k5-k12)” veya “bunun karşılığında bir puan verilmesi (k8)”, “performansa dayalı hakem kurulu üyeliği verilmesi (k13)”, “hakemlerin uzmanlık alanlarına göre seçilmesi (k12-k16)” şeklindedir. Ayrıca “hakemlerin inceleme için bir eğitim almasının gerekli olduğu (k6)” konusuna da değinilmiştir.

Editörler ile ilgili öneriler, çeşitlilik arz etmektedir. Bir katılımcı (k1), radikal bir öneriyle, sürecin iyileşebilmesi için “editörlerin tamamının emekliye ayrılması” gerektiğini vurgulamaktadır. Dahası, bu katılımcı “hakem belirleme işleminin editörce değil, bir sistem aracılığıyla otomatik olarak yapılmasını” önermektedir. Başka bir katılımcının (k14) önerisi ise buna benzemektedir: “yazar ve hakemlerin arada editör olmadan iletişime geçmesi gerekmektedir”. “Makalelerin sayfa sayısının azaltılması gerektiği (k8)” önerisi de dergi editörlüğü kapsamında değerlendirilebilir.

Son olarak hakemlik sürecinin daha hızlı ilerleyebilmesi adına yazar ve hakemlerin de sorumlulukları bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda bir katılımcı (k2), “yazar, sanki kendisi hakemlik yapacakmış gibi önererek yazmalı, hakem de sanki kendi makalesini inceliyormuş gibi incelemeli” şeklinde bir öneri sunmaktadır.

SONUÇ

Hakemlik süreci, bilginin yayılması ve gelişebilmesi için dramatik bir öneme sahiptir. Çeşitli araştırmalarda, özellikle tek/çift-körleme hakemlik süreçlerine karşı farklı bilim dallarından akademisyenlerin olumlu bir bakış açısına sahip oldukları tespit edilse de, özellikle bu iki sistem, bazı açılardan eleştirilere konu olmaktadır. Bu çalışma, turizm akademisyenlerinin ÇK'nın kalite artışına ne derece olanak tanıdığını ve sürecin avantaj/dezavantajları hakkındaki düşüncelerini tespit etmek ve sistemin iyileştirilmesi bakımından varsa önerileri almak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre turizm akademisyenleri, büyük oranda ÇK'nın kalite artışı sağladığını düşünmektedir. ÇK'nın en önemli avantajları objektiflik ve kalite güvencesi sağlaması olarak görülürken; zaman ve hakemlerin özensiz incelemeleri dezavantajlar noktasında öne çıkmaktadır.

Turizm akademisyenleri, ÇK'ya yönelen eleştirilerin ortadan kalkabilmesi için hakemlere ve editörlere önemli sorumluluklar düşüğü fikrindedir. Esasında hakemlerle ilgili yapılan öneriler, dergi sahiplerinin veya editörlüklerinin yardımıyla yapı-

labilecek hususlar olarak da görülebilir. Örneğin, hakemlere ödeme yapılması veya bunların eğitim almalarının sağlanması bu kapsamda değerlendirilebilir. Editörlerle ilgili önerilenler ise sistemsal bazı değişikliklerin yapılması ile uygulamaya geçebilecek cinstendir. Örneğin, hakem belirleme işleminin editörlerce değil, bir sistem aracılığıyla yapılması ancak bu konuda ayrı bir altyapının kurulması ile hayata geçirilebilecektir.

Unutulmamalıdır ki hakemlik süreci, insanın yer aldığı bir süreç olduğundan hatalara açıktır. Fakat bu süreçte kalite, güvenilirlik ve tarafsızlık ilkeleri olabildiğince sağlanmalıdır. Buna dayanarak süreç, başta yazar, editör, hakem olmak üzere kapsamına giren herkesi görev bilinci ve bilimsel etik açısından sorumlu kılmaktadır. Bu yapılmazsa, hangi sistem/uygulama getirilirse getirilsin doğru, güvenilir ve tarafsız bilimsel bilginin yayılması zorlaşabilecektir.

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman sınırlılığı, küçük ölçekli bir evrenin seçilmesine neden olmuştur. Daha kapsayıcı evren ile yürütülecek araştırmaların farklı fikirleri tespit edebilmesi ve genellemelerin yapılabilmesi adına önemlidir. Verilerin analizinde tek incelemecinin görev alması, inceleyicinin bireysel yargılarının ve ön kabullerinin analizi etkileyebilmesi yönüyle bir diğer sınırlılık olarak düşünülebilir. Bu bağlamda ekip çalışmalarının yürütülmesi, bunu önleyebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, R. ve Yüksel, A. (2013). Bilimsel Dergilerde Değerlendirme: Hakemler Neden Görev Alır? *Tralleis Elektronik Dergisi*, 1(1): 1-10.

Baggs, J., Broome, M., Dougherty, M., Freda, M. & Kearney, M. (2008). Blinding in peer review: the preferences of reviewers for nursing journals. *Journal of Advanced Nursing*, 64(2), 131-138.

Bailey, C., Hair, J., Hermason, D. & Crittenden, V. (2012). Marketing Academics' Perceptions of the Peer Review Process, *Marketing Education Review*, 22(3), 263-278.

Bailey, C., Hermason, D. & Lowers, T. (2008b). An examination of the peer review process in accounting journals. *J. of Acc.Ed.* 26, 55-72.

Bailey, C., Hermason, D. ve Tompkins, J. (2008a). The Peer Review Process in Finance Journals. *Journal of Financial Education*, 34, 1-27.

Bornmann, L. & Daniel, H. (2010). The manuscript reviewing process: Empirical research on review requests, review sequences, and decision rules in peer review. *Library & Information Science Research*, 32: 5-12.

Bravo, G., Grimado, F., Inesta, E., Mehmani, B. & Squazzoni, F. (2019). The effect of publishing peer review reports on referee behavior in five scholarly journals. *Nature Communications*, 10(322): 1-8.

Correia, A. & Kozak, M. (2017). The review process in tourism academia: An elaboration of reviewers' extrinsic and intrinsic motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 1-11.

Dilek-Kayaoğlu, H. ve Gülle, T. (2015). Türkiye'de Toplumsal Bilimler ve İnsan Bilimleri Dergilerinde Hakemlik Süreci: Yazar, Hakem ve Editör Bakış Açılarında Bir İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(3): 391-432.

Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 119-134.

Glonti, K. ve Hren, D. (2018). Editors' perspectives on the peer-review process in biomedical journals: protocol for a qualitative study. *BMJ Open*, 8: 1-7.

Greaves, S., Scott, J., Clarke, M., Miller, L., Hannay, T., Thomas, A., Campbell, P. (2006). Nature's Trial of Open Peer Review. *Nature Online Peer Review Debate*. <https://www.nature.com/nature/peerreview/debate/nature05535.html>, Erişim: 19.06.2019.

Hames, I. (2007). *Peer Review and Manuscript Management in Scientific Journals*. USA: Blackwell Publishing.

Hill, J. (2016). How to Review a Manuscript, *Journal of Electrocardiology*, 49: 109 - 111.

Koop, T. & Pöschl, U. (2006). An open, two-stage peer-review journal. *Nature Online Peer Review Debate*. <https://www.nature.com/nature/peerreview/debate/nature04988.html>, Erişim: 19.06.2019.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Leung, D., Law, R., Kucukusta, D. & Guillet, B. D. (2014). How to review journal manuscripts: A lesson learnt from the world's excellent reviewers. *Tourism Management Perspectives*, 10, 46-56.

Önder, İ. (2006). Hakem ve Jüri Sistemlerinde Aleniyet. *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık I. Ulusal Kurultay Bildirileri*, 49-52.

Sanchez, I., Makkonen, T. & Williams, A. (2019). Peer review assessment of originality in tourism journals: critical perspective of key gatekeepers. *Annals of Tourism Research*, 77, 1-11.

Seaton, A. V. (1996). Blowing the whistle on tourism referees. *Tourism Management*, 17(6): 397-399.

Shani, A. (2018). Reviewing articles for tourism and hospitality journals: an altruistic academic tradition or a service to be paid for? *Int. J. Tourism Policy*, 8(1): 73-82.

- Snell, L. & Spencer, J. (2005). Reviewers' perceptions of the peer review process for a medical education journal. *Medical Education*, 39: 90-97.
- Şahin, A. E. (2006). Eğitim ile ilgili Süreli Dergilerde Hakemlik ve Sorunları: Eğitim Araştırmaları Dergisi Örneği. Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık I.Ulusal Kurultay Bildirileri, 63-66.
- Tan, M. (2018). Peer Review—Past, Present and Future. In *Medical and Scientific Publishing Author, Editor, and Reviewer Perspectives*. ed. J.Markovac, M.Kleinman, M.Englesbe. USA: Academic Press.
- Ware, M. & Mabe, M. (2015). *The STM Report: An overview of scientific and scholarly journal publishing*. The Netherlands: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers.
- Ware, M. (2008). *Peer review: benefits, perceptions and alternatives*. England: Publishing Research Consortium.
- Ware, M. (2011). Peer Review: Recent Experience and Future Directions. *New Review of Information Networking*, 16(1): 23-53.
- Ware, M. (2013). *Peer Review: An Introduction and Guide*. England: Publishing Research Consortium.
- Yuksel, A. (2003). Writing publishable papers. *Tourism Management*, 24: 437–446.

Doğa Fotoğrafçılarının Yeşil Davranışlara Karşı Tutumunun Çevre Dostu Rekreasyon Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Üzeyir KEMENT

Dr.Öğr.Üyesi, Bingöl Üniversitesi
ukement@bingol.edu.tr

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Öğr.Gör.Dr., Bingöl Üniversitesi
scavusoglu@bingol.edu.tr

Aziz BÜKEY

Öğr.Gör., Bingöl Üniversitesi
abukey@bingol.edu.tr

Berkan BAŞAR

Afyon Kocatepe Üniversitesi
berkan_basar@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı foto safari etkinliklerine katılan bireylerin yeşil davranışlara karşı tutumunun çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Bingöl ilinde 2019 Şubat ayında gerçekleştirilen Bingöl 1. Kış Foto Safari Etkinliğine katılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup 434 katılımcıya yüz yüze anket formu uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan yeşil davranışlara karşı tutum ve çevre dostu rekreasyon davranışı değişkenleri geçerlilik, güvenilirlik ve normal dağılım testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma hipotezi Amos istatistik programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesinde test edilmiştir. Yol analizi sonuçlarına göre yeşil davranışlara karşı tutumun çevre dostu rekreasyon davranışını olumlu yönde etkilediği ($\beta=0,467$, $P=0,000$) bulgulanmıştır. Ayrıca yeşil davranışlara karşı tutumun çevre dostu rekreasyon davranışının %48'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Foto Safari, Yeşil Davranışlara Karşı Tutum, Çevre Dostu Rekreasyon Davranışı, Turizm, Rekreasyon

GİRİŞ

Doğal kaynakların gün geçtikçe tükenmekte olması çevresel duyarlılık ve çevreciliğin önemini artırmıştır. Çevresel sorunların arkasında yatan esas sorunun, insanın kendisi olduğu gerçeği ancak 1960'lı yıllarda anlaşılabilmiştir. Dolayısıyla, çevre ve insan arasındaki hassas dengenin korunmasının yine insanın sorumluluğunda olduğu görülmektedir (DPT, 2000). Bireylerin, doğa-insan arasındaki karşılıklı etkileşimi kavraması, çevre sorunlarının ortaya çıkışında insanoğlu etkisini algılayabilmesi yani kısaca “çevre bilinci” ve “çevre duyarlılığına erişmesi; çevre sorunlarının önlenmesi için atılacak ilk adım olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla çevresel olarak sürdürülebilirliğin sağlanması için insanların çevreci tutuma sahip olması ve bu bağlamda davranışlar geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Bu araştırmada turizm faaliyetlerinden biri olan foto safari etkinliklerine katılan bireylerin çevreci tutumları ve davranışları incelenmektedir. Son yıllarda artarak devam eden fotoğraf çekme eylemi artık günümüz şartlarında insanların farklı destinasyonlara gitmesi noktasına kadar ilerlemiştir. İnsanlar fotoğraf makineleri ile birlikte farklı bölgelere veya ülkelere seyahat ederek yaşadıkları deneyimleri ölümsüzleştirmektedirler. İnsanlar genellikle seyahatlerini doğal manzaraların yoğun olduğu yabani hayata özgü yerlere yapmaktadırlar. Foto safari kavramı da doğaya yönelik fotoğraf çekme amaçlı seyahatleri ifade etmektedir. Foto safari etkinlikleri ve insanların bireysel fotoğraf turları gün geçtikçe artarken aynı zamanda doğanın görülebileceği olası zarar da akla gelmeye başlamıştır. Bu araştırmada foto safari etkinliklerine katılan bireylerin

çevre dostu tutum ve davranışlarının incelenmesinin sebebi de olası zarara karşı bireylerin tutum ve davranışlarını öğrenmektir. Hassas tutum ve davranışlara sahip olmaları doğanın görebileceği zararı minimize edecektir. Dolayısıyla tutum ve davranışlarının incelenmesi doğanın sürdürülebilirliği için gerekli bir durumdur. Bu durum ise araştırmanın önemini ve anlaşılmasına çalışılan problemi ortaya koymaktadır. Ayrıca alanyazına bakıldığında foto safari etkinliklerine katılan bireylerin çevre dostu tutum ve davranışlarını inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile aynı örnekleme içeren Kement ve Bükkey (2019)'in çalışmalarında foto safari etkinliklerine katılan bireylerin rekreasyonel motivasyonları incelenmiştir. Ancak çevre dostu tutum ve davranışları değerlendirilmemiştir. Bu durum da araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada Bingöl ilinde Şubat ayında gerçekleştirilen foto safari etkinliğine katılan bireylerin çevre dostu tutumlarının çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda toplanan anket formları aracılığı ile yapılan analizler sonucunda bulgulara ulaşılmış olup konuya ilişkin yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çevre Dostu Rekreasyon

Çevre dostu davranış alanyazında çevreyi korumaya yönelik yapılan etkinliklere katılmak, çevreyi korumaya yönelik politik eylemlerde bulunmak ve çevre dostu ürünler kullanarak çevreyi korumak olarak tanımlanmaktadır (Stern, 2000: 261). Diğer bir ifade ile çevrenin yararına veya çevreye olumlu yönde etki edebilecek doğrudan veya dolaylı bireysel ya da grup olarak davranışların sergilenmesi şeklinde de ifade edilebilir (Kement, 2013). Alanyazında çevreci davranış “çevreye duyarlı davranış”, “çevre dostu davranış”, “çevresel davranış”, “çevreye karşı sorumlu davranış” gibi farklı isimler altında ifade edilmiştir. (Kaiser, Wolfing ve Fuhrer, 1999; Kollmuss ve Aggeman, 2002; Kilbourne ve Pickett, 2008; Milfont ve Duckitt, 2010; Kill, Holland ve Stein, 2014; Kement ve Güçer, 2018). Bu araştırmada çevre dostu davranış, çevre dostu rekreasyon davranışı olarak ele alınmaktadır. Song, Lee, Kang ve Boo (2012) tarafından yapılan çalışmada “çevre dostu turizm davranışı” şeklinde ele alınan ölçeğin Kement ve Güçer (2015; 2018) tarafından kamping faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalarda “çevre dostu rekreasyon davranışı” olarak uyarlanması üzerine bu araştırmada da çevre dostu rekreasyon davranışı olarak kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinde kamping eylemi yerine foto safari eylemi kullanılmıştır.

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel yönden yenilenmek amacıyla yapmış olduğu çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır (Kement, 2013). Rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için boş zamana ihtiyaç vardır. Alanyazında boş zaman kavramına yönelik farklı bakış açılarına rastlamak mümkündür. En fazla kabul gören yaklaşım ise çalışma ve serbest zaman dışında kalan zaman dilimi şeklindedir (Karaküçük, 2008). Boş zaman; *bireylerin çalışma ve serbest zamanı dışında kalan, duysal, duygusal ve zihinsel açıdan haz almalarını ve kendilerini yenilemelerini sağlayan, dinlendiren, neşe veren, eğlendiren, eğiten vb. birçok yönden önem arz eden çeşitli faaliyetlere, hür iradelerini kullanmaları şartıyla, etken, edilgen veya ettiren şekillerde üretim amacı gütmeyen katılım gösterdikleri zaman dilimidir* (Kement, 2013: 15). Rekreasyon etkinlikleri ise boş zamanlarda gerçekleştirilmektedir. Zira rekreasyon etkinlikleri gönüllülük içerdiği gibi ticari faaliyetlerin dışında kalan etkinliklerdir. Ayrıca rekreasyon etkinlikleri sosyal açıdan yenilenmeyi kapsarken, başkalarına zarar verme gibi suç teşkil eden veya insan hak ve özgürlüklerini olumsuz etkileyen eylemler dışındaki faaliyetleri kapsamaktadır (Karaküçük, 2008).

Doğaya yönelik gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler aynı zamanda ekorekreasyon kavramı ile ifade edilebilmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016). Ekorekreasyon bireylerin doğaya yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetleri (kamp yapma, foto safari, trekking, rafting, yamaç paraşütü vb.) kapsamaktadır. Bu araştırmada kullanılan foto safari etkinlikleri de ekorekreatif faaliyetlerden biri olarak ele alınabilir.

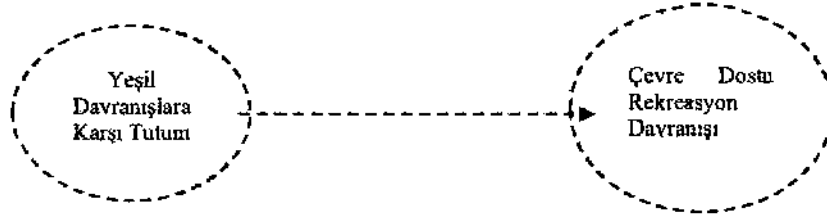
Tüm bu değerlendirmeler neticesinde çevre dostu rekreasyon davranışı bireylerin gerçekleştirdikleri ekorekreatif etkinliklerde çevrenin yararına veya çevreye olumlu etki edebilecek şekilde davranışlar sergilemesi olarak tanımlanabilir.

Yeşil Davranışlara Karşı Tutum

Yeşil davranışlara karşı tutum, çevresel sorunların ciddiyetine ve işletmelerin sorumluluklarına yönelik bireylerin algılarını ifade etmektedir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Yeşil davranışlara karşı tutum, bireylerin çevresel sorunları kendileri için veya tüm toplum için gerekli olup olmadığına yönelik algıları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır (Kilbourne ve Pickett, 2008). Han, Hsu ve Lee (2009) çevreci davranışları önemseyen bir işletmenin çalışma süreci çeşitli medya ve reklamlar aracılığıyla duyurulduğunda, yeşil tutuma sahip bireylerin bu işletmeye karşı olumlu yönde tutum sergileyebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca yeşil tutumu yüksek olan bireyler, çevre dostu ürünlere sahip işletmeleri tercih etmekte özel çaba sarf edebileceklerini ifade etmişlerdir.

Alanyazın incelendiğinde yeşil davranışlara karşı tutumun çevre dostu davranışa olan etkisini inceleyen birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Han, Hsu ve Lee, 2009; Han ve Yoon, 2015; Kement, 2013; Kement ve Güçer, 2015; Nordlund ve Garvil, 2002; Song vd., 2012; Zhang, Zhang ve Zhang, 2014). Song vd. (2012) çalışmalarında festivale katılan bireylerin çevre dostu turizm davranışlarını incelerken, Kement (2015) kamping yapan bireylerin çevre dostu rekreasyon davranışlarını incelemişlerdir. Ayrıca Han, Hsu ve Lee (2009) yeşil otel müşterilerinin çevre dostu karar verme süreçlerinde yeşil davranışlara karşı tutumun etkisini incelemişlerdir. Alanyazında yer alan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada foto safari etkinliklerine katılan bireylerin yeşil davranışlara karşı tutumunun çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda geliştirilen hipotez ve araştırma model önerisi Şekil 1’de yer almaktadır.

H₁: Doğa fotoğrafçılarının yeşil davranışlara karşı tutumları, çevre dostu rekreasyon davranışlarını olumlu yönde etkiler.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 2018 Ocak ayında Bingöl’de gerçekleştirilen “Bingöl I. Kış Foto safari Yarışmasına” katılan bireyler oluşturmaktadır. İlgili etkinliğe 538 kişi katılmıştır. Katılımcılardan 434 tanesine yüz yüze anket formu doldurtulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların; cinsiyeti, yaş aralığı, eğitim ve gelir durumları sorulurken, ikinci bölümde yeşil davranışlara karşı tutumlarını ölçmek için dört ifadeye (Han, Hsu ve Lee, 2009), çevre dostu rekreasyon davranışlarını ölçmek için ise (Song vd., 2012) yine dört ifadeye yer verilmiştir. Her iki ölçeğe ait ifadeler “1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum olacak şekilde beşli likert türünde katılımcılara yöneltilmiştir. Her iki ölçeğe ait ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlamda kayma olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca beş alan uzmanından görüş alınarak ifadelerin anlaşılabilirliği ve uygunluğundan emin olunmuştur. Anket formları dağıtılmadan önce 30 kişilik bir grup üzerinden pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklere ait ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin iyi olduğu bulgulanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin geçerliliğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yardımıyla yapı geçerliliği test edilmiş ve her bir faktöre ait ifadelerin 0,50 üzerinde değere sahip olduğu (Kaiser, 1974) ve model uyum iyiliği değerlerinin ($X^2/df=2,233$, RMSEA=0.072, NFI=0.984, CFI=0.989, TLI=0.981, GFI=0.969, IFI=0.989 $p<0,001$) uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (OAV) ve bütünleşik güvenilirlik (BG) değerleri hesaplanmış, OAV değerleri 0,50’nin üzerinde ve BG’den küçük, BG ise 0,50’nin üzerinde hesaplanmış (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012; Bagozzi ve Yi, 1988) ve uyum geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin ayırım geçerliliğini belirlemek için OAV karekökü hesaplanmış, OAV karekökü değerleri değişkenler arası korelasyon katsayısından (Korelasyon=0,625<0,791) büyük çıkmış (Fornell ve Larcker, 1981), bu bağlamda ayırım geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha (CA) değerleri incelenmiş, her iki değişkenin de CA katsayısı 0,70’ün üzerinde çıkmış (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), bu bağlamda değişkenlerin güvenilirliği saptanmıştır. Değişkenlere ait ifadelerin dağılım normalliği basıklık ve çarpıklık değerleriyle incelenmiş, her bir ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013), bu bağlamda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum ve Çevre Dostu Rekreasyon Davranışı Geçerlilik, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Sonuçları

Değişken		S.	K.	CA	BG	OAV		DFA
YT	YT1	-,580	-1,080	,92	,92	,74	,791	,812
	YT2	-,684	-,910					,834
	YT3	-,962	-,400					,915
	YT4	-,656	-,831					,870
ÇDRD	CDR1	-,853	-,501	,94	,95	,83	,791	,876
	CDR2	-,749	-,565					,932
	CDR3	-,578	-,928					,965
	CDR4	-,468	-1,294					,877

ÇDR: Çevre dostu rekreasyon davranışı, YT: Yeşil davranışlara karşı tutum

BULGULAR

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, %65’i erkek, %34’ü ise kadındır. Katılımcıların %71’i orta düzey gelire sahip iken, %39’u lisans mezunudur. Katılımcıların %36’sı 25-34, %24’ü 35-44 yaş aralığına sahiptir.

Araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan yol analizinin uyum iyiliği değerleri alınmış ($X^2/df=2,233$, RMSEA=0.072, NFI=0.984, CFI=0.989, TLI=0.981, GFI=0.969, IFI=,989, $p<0,001$) ve araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma hipotezine ilişkin elde edilen sonuç Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Yol Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken	Hipotez		Beta (ß)	SH	t	p	R ²
ÇDR	H ₁	YT»ÇDR	,695	,047	14,253	***	,48

*** $p<0,001$, ÇDR: Çevre dostu rekreasyon davranışı, YT: Yeşil davranışlara karşı tutum

Yol analizi sonuçlarına göre yeşil davranışlara karşı tutumun çevre dostu rekreasyon davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yapılan yol analizi sonucunda foto safari etkinliğine katılan bireylerin sahip olduğu yeşil davranışlara karşı tutumun çevre dostu rekreasyon davranışlarının %48’ini açıkladığı bulgulanmıştır. Geriye kalan kısmın ise davranışı etkilemesi muhtemelen olan başka etkenlerden kaynaklanabileceği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİ

2018 Ocak ayında Bingöl’ de gerçekleştirilen “Bingöl I. Kış Foto Safari etkinliğine katılan 434 kişinin yeşil davranışlara karşı tutumunun çevre dostu rekreasyon davranışlarına etkisinin incelendiği çalışmada, foto safari etkinliklerine katılan bireylerin çevre dostu tutum ve davranışları ölçülmüştür. Araştırma sonucunda foto safari etkinliğine katılan bireylerin yeşil davranışlara karşı tutumlarının çevre dostu rekreasyon davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kement ve Güçer (2018) tarafından yapılan çalışmada kamping yapan bireylerin çevresel tutumunun çevre dostu rekreasyon davranışını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç bu çalışma ile aynı doğrultudadır. Han, Hsu ve Lee (2009) yapmış oldukları çalışmada yeşil davranışlara karşı tutumun çevre dostu satın alma karar sürecine olumlu yönde etki yaptığını bulgulanmıştır. Yine araştırmada elde edilen sonuç bu çalışma ile aynı doğrultudadır. Ayrıca alanyazında yapılan bazı araştırmalar ile (Han ve Yoon, 2015; Kement, 2013; Kement ve Güçer, 2015; Kement ve Güçer, 2018; Zhang vd., 2014) ile bu araştırmada elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Foto safari etkinliklerine katılan bireylerin yeşil davranışlara karşı tutumlarının ortalaması 3,64’tür. Diğer bir ifade ile yeşil davranışlara karşı tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu bilgidен hareketle bireylerin yaşadıkları ülkede elektrik, su, ağaç gibi konularda kaygı güttükleri, geri dönüşümün önemli olduğunu ve turizm sektörünün çevre konusunda endişe içinde olduğunu düşündükleri ifade edilebilir.

Foto safari etkinliklerine katılan bireylerin davranışlarının ortalaması ise 3,69'dur. Buradan hareketle çevre dostu davranışlarının da yüksek olduğu söylenebilir. Bireyler çevreye karşı duyarlı olduklarını, hangi davranışlarının çevreyi olumsuz etkileyebileceği konusunda fikir sahibi olduklarını, davranışlarını kontrol ettiklerini ve çevreyi korumak adına ekoturizm türü etkinlikleri tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Sonuç olarak foto safari etkinliklerine katılan bireylerin çevreyi korumaya yönelik hem tutumlarının olduğu hem de buna yönelik davranışlar sergiledikleri söylenebilir. Bu sonuç, özellikle fotoğrafçılık konusunda turistik tüketicilerin bilinçli olduğunu göstermektedir. Destinasyonların foto safari etkinlikleri için yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde çevresel konulara önem vermeleri, konuya ilişkin duyarlılık oluşturabilecek broşürler, tanıtım videoları vb. farkındalık çalışmaları yapmaları önem arz etmektedir. Çevre dostu davranış bilincinin oluşumunda tutumun büyük etkisi ($r=0.48$) olduğu göz önünde bulundurulunca, çevre dostu tutum geliştirilmesine odaklanılması gerekmektedir. Kuramsal yönden incelendiğinde davranışların yönlendirilmesinde tutumun etkisi olduğu birçok teoride (Düşünülmüş Eylem Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi, Değer İnanç Norm Teorisi, Norm Aktivasyon Teorisi, Yeni Ekolojik Paradigma) geçmiş yıllardan beri açıklanmaktadır (Ajzen, 1985; Dunlap ve Van Liere, 1978; Fishbein ve Ajzen, 1981; Schwartz, 1977; Stern, Dietz, Abel, Guagnano ve Kalof, 1999). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuç da kuramsal altyapının doğruluğunu bir kez daha kanıtlar niteliktedir.

Araştırma Bingöl İ. Kış Foto Safari etkinlikleri ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen fotoğraf turizmine katılan bireylerle de görüşülerek elde edilen sonucun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Ayrıca katılımcıların çevresel bilgileri, çevresel inançları, çevresel değerleri ve çevresel görüşleri de incelenerek oluşan tutumlarının altında yatan etmenlerin neler olduğu araştırılabilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların alanyazına katkı sağlamasının yanında bu konuda yapılacak çalışmalara da yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca sektörde yapılacak olan pazarlama ve planlama faaliyetlerine fayda sağlamayacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (ss. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- DPT (2000). *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005*. Çevre Özel İhtisas Komisyonu Raporu. <http://plan8.dpt.gov.tr/cevre/calisma.html>.
- Dunlap, R., ve Van Liere, K. (1978). The "new environmental paradigm": A proposed measuring instrument for environmental quality. *Social Science Quarterly*, 65, 1013-1028.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behaviour: An application of the theory of reasoned action. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), *Progress in Applied Social Psychology*, (1), 95-125. London: Wiley.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. Çalışma sayfası, 266, ss. 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Mena, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Han, H. ve Yoon, H. J. (2015). Hotel Customers' Environmentally Responsible Behavioral Intention: Impact of Key Constructs on Decision in Green Consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Halpenny, E. A. (2010). Pro- Environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (4), 409- 421.
- Kement, Ü. ve Bükey, A. (2019). Doğa ve Kültür Fotoğrafçılığı Kapsamında Rekreatif Motivasyonun Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1(1). 23-30.

- Kement, Ü. (2013). *Geniştirilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İşletme Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kement, Ü., ve Güçer, E. (2015). Kamping Yapan Bireylerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarına Ekolojik Tutum ve Rekreasyonel Motivasyon Değişkenlerinin Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(3), 16-27.
- Kement, Ü., ve Güçer, E. (2018). Consumers' Environmentally Friendly Recreational Behaviours in Recreational Activities: Camping Sample. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 772-793.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, S., ve Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, F.G., Wolfing, S. ve Fuhrer, U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19 (1) 1- 19.
- Kill, N., Holland, S. M. ve Stein, T.V. (2014). Structural Relationships Between Environmental Attitudes, Recreation Motivations, and Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7, 16-25.
- Kilbourne, W. Ve Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885- 893.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260.
- Laroche, M., Bergeron, J., ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Milfont, T.L. ve Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (1), 80- 94.
- Nordlund, A. M. ve Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Pro-environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. New York: Academic Press.
- Song, H.J., Lee, C.K., Kang, S.K. ve Boo, S. J. (2012). The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision- Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., ve Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Altıncı baskı) Pearson, Boston.
- Zhang, Y., Zhang, H. L., Zhang, J. ve Cheng, S. (2014). Predicting Residents' Pro- Environmental Behaviors at Tourist Sites: The Role of Awareness of Disaster's Consequences, Values, and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 131- 146.

VIKOR Yöntemi ile Bir Seyahat Sitesindeki En İyi Otelin Seçilmesi: Dört ve Beş Yıldızlı Eskişehir Otelleri Örneği

Ozan ÇATIR

Dr.Öğr.Üyesi, Uşak Üniversitesi

ozan.catir@usak.edu.tr

Ali ŞİMŞEK

Öğr.Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

alisimsek@isparta.edu.tr

ÖZET

Müşterilerin internet kullanım düzeyinin artmasıyla e-ticaret faaliyetleri de hızla gelişmektedir. Müşteriler konaklayacakları otel işletmelerini tercih ederken, mutlaka çevrimiçi seyahat sitelerini ziyaret etmekte, otellerle ilgili çevrimiçi yorumları değerlendirmektedirler. Bu bakımdan otel yöneticileri için çevrimiçi seyahat siteleri önemli bir faktördür. Çevrimiçi seyahat sitelerinin sunmuş olduğu bilgi ve hizmetler müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu yüzden bu sitelerin iyi bir şekilde dizayn edilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bilgileri sunmaları gerekmektedir. Çalışmanın amacı, VIKOR yöntemini ile Eskişehir ili dört ve beş yıldızlı altı otel işletmesinin bir seyahat sitesindeki itibar, fiyat, hizmet, temizlik ve konum kriterlerine göre değerlendirilmesi ve en iyi otelin seçilmesidir. Sonuç olarak; en çok dikkat edilen ve önem verilen kriter temizlik kriteri ve en az önem verilen kriter ise konum kriteridir. VIKOR yöntemi ile yapılan işlemler sonucunda tercih edilmesi gereken alternatif otelin sitede birinci sırada yer alan otel yerine “Otel₄” alternatifi yer almaktadır. Karar vericilerin istekleri neticesinde sıralama değişmekte ve yeni bir sıralama oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, VIKOR, Otel Seçimi

GİRİŞ

İnternetin yaygın olmadığı dönemde turistler seyahatlerini planlamak ve satın alma kararı vermek için bir seyahat acentası yetkilisi, otel satış elemanı ya da bir arkadaşının sözlü tavsiyelerine göre hareket etmekteydi. Çevrimiçi seyahat sitelerinin yaygınlaşması ile internet aracılığıyla rezervasyon yapmak, seyahat planlamak ve satın almak çok kolay bir hale gelmiştir. Seyahat acentaları ve otel işletmeleri çift taraflı bir iletişim kanalı oluşturmak için bu seyahat sitelerini ve interneti etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Müşteriler seyahatleri için konaklama yeri, fiyatı ve temizliği gibi birçok faktörü dikkate alarak satın alma kararını vermektedirler (Locker, 2005). Çevrimiçi seyahat sitelerinde yayınlanan bilgiler ve yorumlar satın alma kararı üzerinde etki etmektedir. Son dönemde otel önerilerinde bulunan birçok seyahat sitesi de gidilecek destinasyon veya otelle ilgili çok farklı kriterleri dikkate alarak müşterilerin tercihlerini etkilemektedir (Patel, 2016). Seyahat siteleri otel oda fiyatları, otel yıldız sayısı, genel değerlendirme puanları gibi kriterlerle otelleri sıralamaktadır. Ayrıca tarihe ve konumlarına göre de filtreleme seçeneği sunmaktadır. Fakat bu seyahat siteleri müşterilerin hangi kriterlere göre satın aldığını değerlendiren bir sisteme sahip değildir. Seyahat siteleri, genel olarak müşterilere otellerin bazı özelliklerine göre sıralama yapar ve bir otelle ilgili öneri de bulunur. Bu nedenle seyahat siteleri müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini aktif olarak dikkate alacak yollar geliştirmelidir. Son zamanlarda makine öğrenmesi, büyük veri madenciliği, metin madenciliği gibi yeni alanlar gelişmiş, uzmanlar müşterilerin davranışlarını çevrimiçi ortamlarda yapmış oldukları yorumları analiz ederek, tahmin etmeye başlamışlardır.

Çevrimiçi seyahat siteleri geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük bir maliyete sahiptir. Müşteriler, seyahat sitelerinin sunmuş oldukları bilgilere her koşulda ulaşabilirler ve değerlendirip en iyi çevrimiçi satın almayı gerçekleştirebilirler (Li, Wang ve Yu, 2015; Park ve Huang, 2017). Seyahat sitelerinin kalitesi artırılarak, potansiyel müşterilerinin daha fazla rezervasyon ve konaklama yapmalarını sağlayabilirler. Tam tersi olarak, otelle ilgili yapılmış olumsuz yorumlar satışları olumsuz da etkileyebilmektedir. Bu nedenle seyahat sitelerinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesiyle ilgili çalışmalar artırılmalıdır (Law, Qi ve Buhalis, 2010; Hahn, Sparks, Wilkins ve Jin, 2017; Law, 2018).

Yapılan çalışmalar içerisinde önemli olarak değerlendirilen ilk çalışma Law ve diğerleri (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sayma, otomatik ve sayısal hesaplama vb. yaklaşımları kullanarak, otellerin başarısına etki eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Fakat çoğu araştırmacı, seyahat sitelerinin değerlendirme kriterlerini belirlemede literatür ve saha çalışmalarından faydalanmıştır. Daha sonra Hahn ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma da seyahat sitelerinin elektronik hizmetleri incelenmiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre çevrimiçi seyahat sitelerinin kalitesini süreç ve çevre özelliklerinin etkilediği ifade edilmiştir. Law (2018) çalışmasında seyahat sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili kavramlar ortaya koymuştur. 1990-2018 yılları arasındaki seyahat sitelerinin değerlendirmesi modellerinin değişimi incelenmiş ve seyahat sitelerinin bilgi kalitesinin önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır. Bu bakımdan, bu çalışma seyahat sitelerinde otellerin durumunu ve kalitesini Çok Kriterli Karar Verme (Multi Criteria Decision Making; MCDM; ÇKKV) yöntemlerinden birisi olan VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje; Çok Kriterli Optimizasyon ve Uzlaşık Çözüm) yönteminden faydalanılması ve itibar, fiyat, hizmet, temizlik ve konum kriterlerine göre değerlendirmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın amacı, VIKOR yöntemi ile bir seyahat sitesinde yer alan Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerin belirlenen kriterlere göre değerlendirilmesidir. Bu çalışmada ilk olarak çalışmanın problem durumunu belirten giriş bölümü, daha sonra mevcut çalışmaların özetinin sunulduğu literatür taraması sunulmuştur. Üçüncü olarak çalışmanın yöntemine ve son olarak da elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve öneriler kısmına değinilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan yazın incelemesinde çeşitli kriterleri dikkate alarak müşterilerin tercihlerine yönelik, en iyi otelin seçilmesine yönelik yapılan çalışmalara rastlanmıştır (Kwok ve Lau, 2019; Yu, Wang, Wang ve Li, 2018; Peng, Zhang ve Wang, 2018; Uygurtürk ve Uygurtürk, 2014; Li, Law, Vu ve Rong, 2013; Sohrabi, Vanani, Tahmasebipour ve Fazli, 2012; Ecer, Açıkgözoğlu ve Yaman, 2009). Konuyla ilgili çalışmaların özetleri aşağıda sunulmuştur:

Kwok ve Lau (2019) çalışmasında, TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) karar verme algoritmasını kullanarak müşterilerin en iyi otel seçeneklerini sıralamalarına yardımcı olacak bir karar desteği sistemi geliştirmişlerdir. Çalışmada geleneksel TOPSIS yöntemlerinin müşterilerin otel tercihlerinde karar sorunlarını çözümlemede yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan yeni bir karar destek algoritması önerilmiştir. Bu algoritmanın geçerliliği matematiksel kanıtlar, bilgisayar simülasyon deneyleri ve hotels.com'dan elde edilen veriler kullanılarak bir örnek olay çalışmasıyla çok yönlü olarak sağlanmıştır. Çalışmada belirlenen kriterler Disneyland'a yakınlık mesafesi, müşterilerin otele vermiş oldukları yıldız sayısı ve odaların ücretidir.

Yu ve diğerleri (2018), çevrimiçi seyahat sitelerinin turistlerin karar vermesinde önemli olduğunu vurgulayarak, otel seçiminin ÇKKV yöntemleriyle değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmada çevrimiçi seyahat sitelerinden uygun oteli seçmek için matematiksel bir model önerilmiştir. Çalışmada bir seyahat sitesinden alınan çevrimiçi incelemeler kullanılarak uygun otellerin seçilmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada otel değerlendirme kriterleri uyku kalitesi, konum, odalar, servis, temizlik ve değer olarak belirlenmiştir.

Peng ve diğerleri (2018) çalışmasında, bir seyahat sitesindeki çevrimiçi yorumları kullanan turistler için geçerli bir otel karar destek sistemi geliştirmiştir. Çalışmada çevrimiçi seyahat sitesinde çok sayıda turist tarafından yayınlanan otellere yönelik yorumlar incelenerek, istatistiksel olarak analiz etmek için dilbilimsel terim kümeleri tanımlanmıştır. Daha sonra, dilbilimsel bilgilerle ilgili bir bulut modeli geliştirilmiştir. Sonra temel algoritmalar ve mesafe ölçümleri yapılmış ve heronian ortalama operatörüne dayanan iki bilgi birleştirme aracı oluşturulmuştur. En son otel Karar Destek Modeli oluşturulmuştur. Çalışmada otel değerlendirme kriterleri uyku kalitesi, konum, konfor seviyesi, hizmet maliyet performans ve temizlik olarak tespit edilmiştir.

Uygurtürk ve Uygurtürk (2014) çalışmasında Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process; AHP; AHS) Yönetimi ile otellerin değerlendirilmesiyle ilgili altı kriter kullanılmıştır. Sonra çalışma kapsamında seçilen beş farklı otel seçeneği VIKOR yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve en iyi otel seçeneği tespit edilmiştir. Seçilen yöntemlerin potansiyel müşterilerin otel seçiminde etkili yöntemler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada otel değerlendirme kriterleri havaalanına uzaklık, restoran sayısı, yüzme havuzu sayısı, denize uzaklık, şehir merkezine uzaklık ve plaj uzunluğu olarak belirlenmiştir.

Liv ve diğerleri (2013) çalışmasında, Choquet Integral dağıtmaya dayalı yeni bir teknik önermiş ve Hong Kong otelcilik sektöründe bir örnek uygulama sunmuştur. Bu çalışma da müşterilerin otel tercihlerini etkileyen kriterler belirlenerek, en iyi otelin seçiminde ÇKKV yönteminin nasıl kullanılacağına ilişkin öneriler sunulmuştur. Çalışmada otel değerlendirme kriterleri ücret, temizlik ve hizmet olarak tespit edilmiştir.

Sohrabi ve diğerleri (2012) çalışmasında, turizm literatürünü kapsamlı bir şekilde inceleyerek, İran'da bulunan Tahran otellerindeki en önemli otel seçim faktörlerini belirlemiş ve yöneticiler ile turistlere hizmet verecek bir model geliştirmiştir. Çalışmada başlıca otel seçim faktörleri şu şekilde ifade edilmiştir. Dinlenme ve konfor, güvenlik ve koruma, ağ hizmetleri, personel ve hizmetleri, haber ve eğlence bilgileri, temizlik ve oda konforu, maliyet ve otoparktır. Belirlenen kriterlerden sonra otel yöneticileri ile müşteriler için bir Karar Destek Sistemi önerilmiştir.

Ecer ve diğerleri (2009) çalışmasında, otel seçiminde Analitik Ağ Sürecini (Analytical Network Process; ANP; AAS) kullanarak en iyi otelin tespit edilmesini sağlamıştır. Veriler otellerin kendi web sitelerinden elde edilmiştir. Çalışmada otel değerlendirme kriterleri tesis özellikleri, ulaşılabilirlik ve çekicilik olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak AAS yöntemini otel karar verme problemini çözen iyi bir yöntem olduğu ifade edilmiştir.

VIKOR YÖNTEMİ

Opricovic ve Tzeng (2004, s. 445-455) tarafından VIKOR yöntemi, 1998 yılında uygulanabilir bir teknik olarak sunulmuştur. Bu yöntem, sıralama yapmak için kullanılan bir ÇKKV yöntemlerinden birisidir (Peng, Yeh, Lai ve Hsu, 2015, s. 897-907). Temel mantığı, uzlaşmacı bir çözüm anlayışıyla ideale en yakın sonuca ulaşmaktır (Fu, Chang, Lin, Du ve Hsu, 2015, s. 61-81). Grup faydasının maksimum ve bireysel pişmanlığın minimum olduğu durumlar dikkate alınmaktadır (Demircanlı ve Kundakcı, 2015, s. 105-129). VIKOR yönteminin çözümü için belirlenmiş olan akış şeması Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. VIKOR Yöntemi Çözüm Akış Şeması

Kaynak: Çelikkilek (2018, s. 156).

Bir problemin VIKOR yöntemi ile çözümü için aşağıdaki matematiksel işlemler sırasıyla uygulanması gerekmektedir. Bunlar (Opricovic ve Tzeng, 2004, s. 447-448; 2007, s. 515-516; Ho, Tsai, Tzeng ve Fang, 2011, s. 20-21; Kuzu, 2014, s. 119-123):

Karar Matrisinin Oluşturulması: Karar vericiler tarafından oluşturulan matrise karar matrisi adı verilmektedir. Karar matrisi “X” olarak gösterilmektedir. Karar matrisinin satırları kriterlerden oluşur ve bu kriterler “i” harfi ile gösterilmekte ($i=1,2,3,...,n$) ve sütunlar ise alternatiflerden oluşur ve “j” harfi ile gösterilmektedir ($j=1,2,3,...,m$).

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

Tüm Kriterlerin En İyi ve En Kötü Değerleri: İlk olarak en iyi (f_i^*) ve en kötü (f_i^-) fayda kriter değerleri hesaplanmaktadır. i. kriter fayda özelliği taşıyorsa Denklem (1) ile maliyet özelliği taşıyorsa Denklem (2) hesaplanmaktadır:

$$(f_i^*) = \max_j f_{ij}; (f_i^-) = \min_j f_{ij} \quad (1)$$

$$(f_i^*) = \min_j f_{ij}; (f_i^-) = \max_j f_{ij} \quad (2)$$

Ortalama Grup ve En Kötü Grup Skoru: Denklem (3) ile S_j (j. alternatif için ortalama grup skoru) ve Denklem (4) ile R_j (j. alternatif için en kötü grup skoru) hesaplanmaktadır (=kriter ağırlıkları).

$$S_j = \sum_{i=1}^n w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-) \quad (3)$$

$$R_j = \max_i [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)] \quad (4)$$

Maksimum Grup Faydası: Denklem (5) ile her bir alternatifin ($j=1,2,3,...,m$) Q_j (maksimum grup faydası) değeri hesaplanmaktadır.

$$Q_j = v(S_j - S^*) / (S^- - S^*) + (1 - v) * (R_j - R^*) / (R^- - R^*) \quad (5)$$

Bu denklemde; “ S^* minimum S_j değeri; S^- maksimum S_j değeri; R^* minimum R_j değeri ve R^- maksimum R_j değeridir”. “v değeri, maksimum grup faydası ağırlığını” ve “(1-v) ise karşıt görüştekilerin minimum pişmanlığının ağırlığını” ifade etmektedir.

Ortalama Grup, En Kötü Grup Skoru ve Maksimum Grup Faydası Değerleri: Bu adımda her bir alternatif için elde edilmiş olan S_j , R_j ve Q_j değerleri küçükten büyüğe sıralanarak birbirinden bağımsız üç sıralama listesi oluşturulmaktadır.

Uzlaşık Çözüm Bulunması: Bir önceki adımda bulunan Q_j değerinin sıralama listesindeki ilk alternatif $A^{(1)}$ ve ikinci sıradaki alternatif $A^{(2)}$ olmak üzere belirlenir. En iyi Q (minimum) değerine sahip alternatifin belirlenmesi için kabul edilebilir avantaj (K_1) ve kabul edilebilir istikrar (K_2) koşullarının sağlanması gerekmektedir. K_1 koşulunun sağlanması için Denklem (6) ve (7) eşitlikleri kullanılmaktadır (J =Alternatiflerin sayısı):

$$Q(A^{(2)}) - Q(A^{(1)}) \geq DQ \quad (6)$$

$$DQ = 1 / (J-1) \quad (7)$$

K_2 koşulunun sağlanması için ise; tüm alternatiflerin bulunduğu S_j , R_j ve Q_j değerlerine bakılmaktadır. Herhangi bir alternatifin değeri oluşturulan S_j , R_j ve Q_j tablolarının hepsinde aynı sırada bulunuyorsa bu koşul gerçekleşmiş kabul edilmektedir. Bu koşullardan herhangi biri gerçekleşmez ise Q_j 'nin minimum olduğu değere sahip alternatif en iyi alternatif olarak seçilmektedir.

VIKOR YÖNTEMİ İLE OTEL SEÇİMİ UYGULAMASI

Bu bölümde; araştırmanın amacı, kapsamı, karar vericilerin seçimi, karar vericilerin değerlendirmesi, otel seçimi problemiyle ilgili uygulama ve elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın temel amacı, karar vericilerin otel seçimi problemlerini ÇKKV yöntemlerinden birisi olan VIKOR yöntemi ile çözülmesidir. Temel amaca yönelik olarak iki alt amaç belirlenmiştir. Birinci alt amaç; karar vericiler için otel seçiminde etkin olan kriterlerin tespit edilerek önem derecelerinin hesaplanmasıdır. Amaca yönelik olarak yapılan araştırmalar ve incelemeler sonucunda otel seçiminde dikkat edilen kriterler; itibar, hizmet, temizlik, konum ve fiyat olarak belirlenmiştir. İkinci alt amaç ise; alternatif otellerin tespit edilerek her bir kritere ait değerleri ile bu kriterlere ait önem ağırlıkları baz alınarak sıralanmasıdır. Alternatif oteller olarak, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren toplam yüz on yedi konaklama işletmesinden dört ve beş yıldızlı olanlar (altı) problemin alternatif otelleri olarak kabul edilmiştir. Dört yıldızlı bir otelin kullanıcı puanlaması iki kriterde bulunmadığından dolayı alternatif otel listesinden çıkarılmıştır.

Otel Seçimi Problemi İçin Kullanılan Kriterler ve Uzman Görüşü

Çalışmada kullanılacak olan kriterler, alternatif oteller ve bu kriterler ile alternatif otellere ait değerler bir seyahat sitesi (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019) web adresinden alınmıştır. Kriterler ile alternatif otellere ait değerlerden bazıları gerçek değer bazıları ise kullanıcıların derecelendirme puanlarıdır. İtibar, hizmet, temizlik ve konum kriterleri adı geçen web sitedeki kullanıcıların puanlama dereceleridir. Fiyat kriterinde ise otellerin bir gecelik kalma ücretinin karşılığı yani gerçek değer alınmıştır. Kriterlerin önem ağırlıkları ve karar vericilerin vermiş oldukları cevaplar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kriterler Önem Ağırlıklarının Hesaplanması

Kriterler	İtibar	Fiyat	Hizmet	Temizlik	Konum
Karar Vericiler					
Karar Vericiler1	5	4	5	5	4
Karar Vericiler2	5	5	5	5	5
Karar Vericiler3	3	4	4	5	5
Karar Vericiler4	4	5	4	5	2
Karar Vericiler5	3	5	5	4	3
Karar Vericiler6	4	5	4	4	3
Karar Vericiler7	2	4	4	4	4
Karar Vericiler8	4	4	5	5	5
Karar Vericiler9	3	5	4	4	3
Karar Vericiler10	4	5	5	5	4
Karar Vericiler11	4	5	4	5	2
Karar Vericiler12	4	5	4	5	4
Karar Vericiler13	5	4	5	5	3
Geometrik Ortalama	3,7362	4,5888	4,4339	4,6682	3,4647
Normalizasyon	0,179	0,220	0,212	0,223	0,166

Kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesi için Ek-1’de belirtilmiş olan “Anket Formu” kullanılmıştır. On üç karar vericinin (1-5; Kesinlikle Önemli Değil; ... ;Kesinlikle Önemli) anketlere vermiş oldukları cevaplarının geometrik ortalaması alınarak kriterlerin önem ağırlıkları belirlenmiştir. Karar vericilerin dağılımı; yedisi turizm alanında doktora yapmış öğretim üyelerinden ve altısı daha önce dört ve beş yıldızlı otellerde konaklamış öğretim elemanları şeklindedir. Karar vericilerin önem verdikleri kriterler sırasıyla; temizlik (0,223), fiyat (0,220), hizmet (0,212), itibar (0,179) ve konum (0,166) şeklindedir. Karar vericiler otel seçiminde en çok temizlik kriterine önem verirken, itibar ve konum kriterlerine ise en az derece dikkat etmektedirler.

Otel Seçimi Problemiyle İlgili Uygulama ve Bulgular

VIKOR yönteminin otel seçimi probleminde uygulanabilmesi için ilk olarak bu problem ile ilgili karar matrisinin oluşturulması gerekmektedir. Tablo 2’de karar matrisi gösterilmektedir.

Tablo 2. Kriter Özellikleri ve Ağırlıklarının Eklendiği Veri Seti

Kriterler		İtibar	Fiyat	Hizmet	Temizlik	Konum
Değerler		max	min	max	max	max
Ağırlıklar		0,179	0,220	0,212	0,223	0,166
Alternatifler	Otel ₁	4,5	191 ₺	4,5	4,5	4,5
	Otel ₂	4,5	382 ₺	4,5	4,5	4,5
	Otel ₃	4,5	186 ₺	4,5	4,5	4,0
	Otel ₄	4,5	207 ₺	4,5	5,0	4,5
	Otel ₅	4,0	216 ₺	4,0	4,5	3,5
	Otel ₆	3,5	201 ₺	3,5	3,5	4,0

Otel seçim probleminin çözümü için oluşturulan karar matrisinde; kriterler, kriterlerin fayda ve pişmanlık/maliyet değerleri, kriterlerin önem ağırlıkları, alternatifler ve her bir kritere ait bu alternatiflerin değerleri yer almaktadır. Sadece fiyat kriteri maliyet/pişmanlık (minimum) olarak kabul edilmiş olup diğer tüm kriter ise fayda (maksimum) olarak belirlenmiştir. Karar matrisi oluşturulduktan sonra her bir kriterin “en iyi ve en kötü değerlerinin” hesaplanması gerekmektedir. Hesaplamalar sonucu elde edilen değerler Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. En İyi ve En Kötü Kriter Değerlerinin Belirlenmesi

Kriterler		İtibar	Fiyat	Hizmet	Temizlik	Konum
Değerler		max	min	max	max	max
Alternatifler	Otel ₁	4,5	191	4,5	4,5	4,5
	Otel ₂	4,5	382	4,5	4,5	4,5
	Otel ₃	4,5	186	4,5	4,5	4,0
	Otel ₄	4,5	207	4,5	5,0	4,5
	Otel ₅	4,0	216	4,0	4,5	3,5
	Otel ₆	3,5	201	3,5	3,5	4,0
En İyi Değer		4,5	186	4,5	5,0	4,5
En Kötü Değer		3,5	382	3,5	3,5	3,5

En iyi ve en kötü kriter değerlerinin hesaplanmasında; itibar, hizmet, temizlik ve konum kriterlerinde Denklem (1) ve fiyat kriterinde Denklem (2) kullanılmıştır. Örneğin itibar kriteri için en iyi değer hesaplanması için yer aldığı sütundaki (4,5;4,5;4,5;4,5;4,0;3,5) en yüksek değer (4,5) kabul edilir. En kötü kriter değer için ise yer aldığı sütundaki en düşük değerdir (3,5). Bu işlemler tüm kriterler için tek tek uygulanır. Bir sonraki işlemde ise elde edilen en son matris normalizasyon matrisine dönüştürülür. Tablo 4’de normalizasyon matrisi gösterilmektedir.

Tablo 4. Normalizasyon Matrisi

Kriterler		İtibar	Fiyat	Hizmet	Temizlik	Konum
Ağırlıklar		0,179	0,220	0,212	0,223	0,166
Alternatifler	Otel ₁	0,000	0,026	0,000	0,333	0,000
	Otel ₂	0,000	1,000	0,000	0,333	0,000
	Otel ₃	0,000	0,000	0,000	0,333	0,500
	Otel ₄	0,000	0,107	0,000	0,000	0,000
	Otel ₅	0,500	0,153	0,500	0,333	1,000
	Otel ₆	1,000	0,077	1,000	1,000	0,500

Normalizasyon işlemindeki sonuçların elde edilmesinde diğer normalizasyonlardan farklı bir yol izlenmektedir. Örneğin; Tablo 4'deki X_{11} 'in değerinin (0,000) hesaplaması, Tablo 3'deki (En İyi Değer - X_{11}) / (En İyi Değer - En Kötü Değer) şeklindedir. Bu işlem tüm kriterler için uygulandıktan sonra nihai değerler elde edilmektedir. Normalizasyon matrisi oluşturulduktan sonra Tablo 5'deki ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi elde edilmektedir.

Tablo 5. Ağırlıklandırılmış Normalize Karar Matrisi

Kriterler		İtibar	Fiyat	Hizmet	Temizlik	Konum
Alternatifler	Otel ₁	0,000	0,006	0,000	0,074	0,000
	Otel ₂	0,000	0,220	0,000	0,074	0,000
	Otel ₃	0,000	0,000	0,000	0,074	0,083
	Otel ₄	0,000	0,024	0,000	0,000	0,000
	Otel ₅	0,089	0,034	0,106	0,074	0,166
	Otel ₆	0,179	0,017	0,212	0,223	0,083

Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin elde edilmesi için her bir kritere ait önem ağırlık değerlerinin o kritere ait verilerle çarpılması gerekmektedir. Bu işlemler tamamlandıktan sonra; ortalama grup skoru, en kötü grup skoru ve maksimum grup faydası değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Maksimum Grup Faydası Değerlerinin Hesaplanması

S_i	R_i	v	0,00	0,25	0,50	0,75	1,00
		1-v	1,00	0,75	0,50	0,25	0,00
		q	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
0,080	0,074	Otel ₁	0,255	0,212	0,168	0,125	0,082
0,294	0,220	Otel ₂	0,981	0,834	0,686	0,539	0,392
0,157	0,083	Otel ₃	0,297	0,271	0,245	0,220	0,194
0,024	0,024	Otel ₄	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
0,469	0,166	Otel ₅	0,712	0,695	0,679	0,662	0,646
0,714	0,223	Otel ₆	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Ortalama grup skorunun (S_i) hesaplanmasında Denklem (3), en kötü grup skorunun (R_i) hesaplanmasında Denklem (4) ve maksimum grup faydasının (Q_i) hesaplanmasında Denklem (5) kullanılarak Tablo 6 elde edilmektedir. Hesaplamalar sonucu; $S^* = 0,024$, $S^- = 0,714$, $R^* = 0,024$ ve $R^- = 0,223$ şeklindedir. Tablo 6'daki elde edilen v değerlerinin (0,00; 0,25; 0,50; 0,75; 1,00) sıralaması Tablo 8'de gösterilmektedir. Elde edilen sıralamalarda birinci ($A^{(1)}$) ve ikinci ($A^{(2)}$) çıkan alternatifler Koşul 1 ve Koşul 2 değerlendirmelerinin sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Koşulların Denetlenmesi

v Değeri	0,00	0,25	0,50	0,75	1,00
$Q^{(A2)}$	0,981	0,834	0,686	0,539	0,392
$Q^{(A1)}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$Q^{(A2)} - Q^{(A1)}$	0,981	0,834	0,686	0,539	0,392
DQ	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
Koşul 1	DOĞRU	DOĞRU	DOĞRU	DOĞRU	DOĞRU
Koşul 2	DOĞRU	DOĞRU	DOĞRU	DOĞRU	DOĞRU

Koşul 1 için Denklem (6) ve (7) kullanılarak elde edilen sonuçların tümü istenilen düzeyde çıkmıştır. Tablo 8'de ise Koşul 2 için sıralamalara bakıldığında da istenilen şekilde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Sıralama Sonuçları

Alt.	v=0,00	v=0,25	v=0,50	v=0,75	v=1,00	S _i	R _i	Q _i
Otel ₁	2	2	2	2	2	2	2	2
Otel ₂	5	5	5	4	4	4	5	5
Otel ₃	3	3	3	3	3	3	3	3
Otel ₄	1	1	1	1	1	1	1	1
Otel ₅	4	4	4	5	5	5	4	4
Otel ₆	6	6	6	6	6	6	6	6

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde; otel seçimi probleminde tercih edilmesi gereken nihai oteli Otel₄ ve kesinlikle tercih edilmemesi gereken otelin ise Otel₆ şeklindedir. Elde edilen sonuç ile verilerin alındığı sitedeki sıralamalar karşılaştırıldığında farklılıklar görülmektedir. Çalışmanın sonucunda; sitede tercih edilmesi için en üst sırada yer alan alternatif otel birinci sırada çıkmadığı ve daha alt sıralarda yer alan başka bir alternatif otelin tercih edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Nihai sıralamalar incelendiğinde çok küçük değişiklik dışında tüm sıralamaların aynı olduğu görülmektedir. Nihai sıralamalar v=0.00, 0.25 ve 0.50 için; Otel₄ > Otel₁ > Otel₃ > Otel₅ > Otel₂ > Otel₆ ve v=0.75 ve 1.00 için ise; Otel₄ > Otel₁ > Otel₃ > Otel₂ > Otel₅ > Otel₆ şeklindedir. Çalışmasında sonucunda ise elde edilen nihai sıralama (Q_j) Otel₄ > Otel₁ > Otel₃ > Otel₅ > Otel₂ > Otel₆ şeklinde elde edilmiştir.

SONUÇ

Otel seçiminde müşterilerin vermiş oldukları veya olacakları kararlar birçok etkene dayalı olarak değişiklik göstermektedir. Otel seçimi problemi ile ilgili yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde farklı kriter, karar vericiler ve yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Özellikle seçilen kriterlerin, alternatiflere ve karar vericilerin tercihlerine göre değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada, Eskişehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin karar vericilerin ve bu otelleri kullanan müşterilerin değerlendirmeleri temelinde bir ÇKKV yöntemi olan VIKOR yöntemi ile sıralanması amaçlanmaktadır. Belirlenen otellerin verileri ve bu otellere ait müşterilerin değerlendirmeleri bir seyahat sitesi adresinden alınmıştır. Kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanması için ise; daha önce dört veya beş yıldızlı otellerde konaklamış olan öğretim elemanlarından ve turizm alanında bu konularda çalışma yapmış veya yapmakta olan öğretim üyelerinden görüş alınmıştır.

Çalışmada belirlenen bazı kriterlerin daha önce yapılmış araştırmalarda tercih edildiği (konum, fiyat, temizlik, hizmet) ama "itibar" kriterinin daha önce yapılmış olan çalışmalarda tercih edilmediği görülmektedir. Bu çalışmada uygulama olarak belirlenen yöntemin daha önce yapılmış çalışmalarda tek başına kullanılmadığı (AHP Temelli VIKOR) ve bu uygulama için belirlenen Eskişehir'deki oteller ise ilk defa tercih edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalarda birçok kez araştırmacılar tarafından kullanılan seyahat web sitesi bu araştırma içinde kullanılmıştır. Bu web sitesi tercih edilmesine rağmen bu çalışma için belirlenen kriterler ve kullanılan yöntemler daha önceki araştırmacıların çalışmalarında belirlenen kriterler ve kullanılan yöntemler açısından farklılık göstermektedir.

Çalışmanın sonucunda kriterlerin önem sıralaması; temizlik, fiyat, hizmet, itibar ve konum şeklindedir. Karar vericiler konaklamak istedikleri otellerin ilk olarak temizlik durumuna dikkat etmektedirler. Özellikle alternatif otellerde konaklayan müşterilerin yorumlarına bakıldığında hem odanın hem de otelde kullanılan bölümlerin temizliğine dikkat ettikleri görülmektedir.

İkinci olarak; otellerin konaklama ücretlerine ve konaklama anında almış oldukları hizmetlerin ek bir ücrete tabi olup olmamasına dikkat etmektedirler. Hem karar vericilerin hem de müşterilerin yorumlarına bakıldığında; fiyat kriterini oteli kullandıktan sonraki memnuniyet seviyesi ile kıyasladıkları görülmektedir.

Hizmet ve itibar kriterini ise müşteriler; otele giriş yaptıkları andan çıkış yaptıkları ana kadar otelin imkân ve olanakları ile personelin hal ve davranışları olarak görmektedirler. Müşterilerin en çok dikkat ettikleri unsurun personelin güler yüzlü olması ve sorunlara karşı ilgili, alakalı ve hızlı bir şekilde müdahale etmeleridir. Otelin sunmuş oldukları imkânların sınırlı veya arızalı olup olmamasına dikkat etmektedirler.

Son olarak konum kriterinde ise; otelin otopark durumu, merkeze olan uzaklığı, turistik mekânlara olan yakınlığı ve otelin merkezi bir yerde olup olmamasına dikkat edilmektedir. Bu durumlar müşterilerin isteklerine göre hem avantaj hem de dezavantaj olabilmektedir.

Karar vericilerin kriterler için vermiş oldukları değerler, müşterilerin oteller için yapmış oldukları derecelendirmeler ve otellerin bir gecelik ücretleri temelinde çözölen problemin sonucu ile seyahat web sitesindeki sıralama sonucunun aynı olmadığı görölmektedir. Bunun nedeni olarak; kriterlerin eşit değöerler altında olmaması, karar vericilerin istekleri ve tüm kriterlerin aynı anda işleme alınmasıdır (dört kritere ek olarak fiyat kriteri).

KAYNAKÇA

- Çelikbilek, Y. (2018). VIKOR. (Ed: M. Özdemir), Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri –Açıklamalı ve Karşılaştırmalı Sağlık Bilimleri ile içinde (s. 155-170). 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ecer, F., Açıkgozoğlu, S. ve Yaman, F. (2009). Analitik Ağ Süreci (AAS) ve Web Sitelerinden Yararlanarak Otel Seçimi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi Dergisi, 27(1), 187-207.
- Fu, H. B., Chang, T. H., Lin, A., Du, Z. J. ve Hsu, K. Y. (2015). Key Factors for the Adoption of RFID in the Logistics Industry in Taiwan. The International Journal of Logistics Management, 26(1), 61-81.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H. ve Jin, X. (2017). E-Service Quality Management of a Hotel Website: A Scale and Implications for Management. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(7), 694-716.
- Ho, W. R., Tsai, C. L., Tzeng, G.-H. ve Fang, S. K. (2011). Combined DEMATEL Technique With A Novel MCDM Model For Exploring Portfolio Selection Based On CAPM. Expert Systems with Applications, 38(1), 16-25.
- Kuzu, S. (2015). VIKOR. (Ed: M. Aytaç ve N. Gürsakal), Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri içinde (s. 117-125). 1. Baskı, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Kwok, P. K. ve Lau, H. Y. K. (2019). Hotel Selection Using a Modified TOPSIS-Based Decision Support Algorithm. Decision Support Systems, 120(Mayıs), 95-105.
- Law, R. (2018). Evaluation of Hotel Websites: Progress and Future Developments. International Journal of Hospitality Management, 76(Bölüm B), 2-9.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research. Tourism Management, 31(3), 297-313.
- Li, G. Law, R., Vu, H. Q. ve Rong, J. (2013). Discovering The Hotel Selection Preferences of Hong Kong Inbound Travelers Using The Choquet Integral. Tourism Management, 36(Haziran), 321-330.
- Li, X., Wang, Y. ve Yu, Y. (2015). Present and Future Hotel Website Marketing Activities: Change Propensity Analysis. International Journal Of Hospitality Management, 47(Mayıs), 131-139.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the Dynamics of the Hotel Accommodation Purchase Decision. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 481-492.
- N. Patel, Online Travel Agencies. <https://www.biz.uiowa.edu/henry/download/research/onlinetttravel.pdf>, 2016, (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2019).
- Opricovic, S. ve Tzeng, G. H. (2004). Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS. European Journal of Operational Research, 156(2), 445-455.
- Opricovic, S. ve Tzeng, G. H. (2007). Extended VIKOR Method In Comparison With Outranking Methods. European Journal of Operational Research, 178(2), 514-529.
- Park, S. ve Huang, Y. (2017). Motivators and Inhibitors in Booking a Hotel via Smartphones. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 161-178.
- Peng, H.-G., Zhang, H.-Y. ve Wang, J.-Q. (2018). Cloud Decision Support Model For Selecting Hotels On tripadvisor.com With Probabilistic Linguistic Information. International Journal of Hospitality Management, 68(Ocak), 124-138.
- Peng, J. P., Yeh, W.C., Lai, T. C. ve Hsu, C. B. (2015). The Incorporation Of The Taguchi And The VIKOR Methods To Optimize Multi-Response Problems In Intuitionistic Fuzzy Environments. Journal of the Chinese Institute of Engineers, 38(7), 897-907.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K. ve Fazli, S. (2012). An Exploratory Analysis of Hotel Selection Factors: A Comprehensive Survey of Tehran Hotels. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 96-106.
- Uygurtürk, H. ve Uygurtürk, H. (2014). Bütünleşik AHS-VIKOR Yöntemi İle Otel Seçimi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 103-118.
- Yu, S., Wang, J. Wang, J. ve Li, L. (2018). A Multi-Criteria Decision-Making Model for Hotel Selection with Linguistic Distribution Assessments. Applied Soft Computing, 67(Haziran), 741-755.

Ek-1: Anket Formu

En İyi Otel Tercihinin Belirlenmesi

Değerli Katılımcılarımız;

Bu çalışmanın amacı, otel seçiminde etkili olan en iyi kriterin belirlenmesi ve örnek bir olay üzerinde en iyi otelin belirlenmesidir. Bu araştırma için vermiş olduğunuz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup, asla 3. şahıslarla paylaşılmayacaktır.

İfadeler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fiyat	☐	☐	☐	☐	☐
Hizmet	☐	☐	☐	☐	☐
İtibar	☐	☐	☐	☐	☐
Konum	☐	☐	☐	☐	☐
Temizlik	☐	☐	☐	☐	☐

Kesinlikle Önemli Değil: (1); Önemli Değil: (2); Ne Önemli Ne Önemli Değil: (3); Önemli: (4); Kesinlikle Önemli: (5)

Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Engin TENGİLİMOĞLU

Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi

entengilimoglu@selcukedu.tr

Yüksel ÖZTÜRK

Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

ÖZET

Gelişen internet teknolojileri tüketicilerin turistik ürün satın alma davranışlarını köklü bir şekilde değiştirirken bilgi arama süreçlerinde online platformların önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Tüketiciler tarafından online ortamlarda günlük olarak paylaşılan sayısız içerik neticesinde ise faydalı bilgilere ulaşmak zorlaşmış ve bu sorunu aşmak için yorum siteleri okuyucularına okumuş oldukları yorumları faydalı veya değil şeklinde değerlendirme imkanı sunmaya başlamıştır. Okuyucuların faydalı buldukları yorumlar hem tüketicilerin bilgi arama süresinin kısalmasını hem de satın alma karar süreçlerinin daha yüksek düzeyde etkilenmesini sağlamıştır. Faydalı yorumların sunmuş olduğu katkılar aynı zamanda araştırmacıların bir yorumu faydalı kılan özelliklerin neler olduğunu incelemesine neden olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı yorum, yorumcu ve yorumun bırakıldığı otele ilişkin hangi özelliklerin yorumun faydalı bulunma durumunu etkilediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda TripAdvisor sitesi üzerinde yer alan Antalya otelleri için bırakılmış 8,018 adet yorum indirilmiştir. Daha sonra lojistik regresyon modeli ile yorumların faydalı bulunma durumlarının tahmin edilmesine katkı sağlayan özellikler tespit edilmiştir. Sonuç olarak yorum puanı, yorum tarihi, yorumda resim paylaşımı, yorumcunun almış olduğu toplam faydalı oy sayısı, yorumcunun etki gücü ve yorumun bırakıldığı ilgili otelin toplam yorum sayısı yorumun faydalı bulunma durumunu etkileyen unsurlardır. Daha fazla faydalı oya ve etki gücüne sahip yorumcular tarafından bırakılan düşük puanlı, içerisinde resim bulunan ve Nisan ayı sonrasına ait yorumların faydalı bulunma ihtimali daha yüksektir. Yorum uzunluğu, başlık uzunluğu ve yorumcunun uzmanlığı ise yorumun faydalı bulunmasında anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Turizm, Online Yorumlar, Faydalı Oy

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması ve internet kullanıcılarının sayıca artması sonucunda internet üzerinden yapılan alışverişler hem günlük yaşantımızın (Hong vd., 2017) hem de ekonominin (Liang vd., 2019) önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin, satın alma kararlarında önceki tüketicilerin düşüncelerine duydukları ihtiyaç ise kullanıcılara yorum imkanı sunan online platformların yayılmasını sağlamıştır (Karimi ve Wang, 2017). Böylece tüketiciler ürünlere ilişkin sadece tedarikçilerin sunmuş oldukları ürün bilgilerini değil aynı zamanda daha önceki tüketicilerin deneyimlerini de inceleme fırsatına kavuşmuştur (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015). Özellikle turizm sektöründe önceden değerlendirilmesi güç olan soyut ürünler sunulması (Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına (Hong vd., 2017) kendilerine ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmuştur (Liu ve Park, 2015).

Online yorumların artan önemi neticesinde, tüketicilere yorum imkanı sunan online turizm platformları yaygınlaşmaya başlamış (Tengilimoğlu vd., 2017) ve tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyim ve düşüncelerini online ortamlarda paylaşmaları global bir trend halini almıştır (Wong ve Qi, 2017). Günlük olarak daha fazla tüketicinin paylaşımında bulunması sonucunda online ortamlarda tüketiciler açısından değerlendirilmesi neredeyse mümkün olmayan (Huang vd., 2015) aşırı bilgi sorunu oluşmuştur (Hu vd., 2017). Oluşan aşırı bilgi tüketicilerin bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırırken (Balouchi vd., 2017) faydalı bilgileri tespit etmelerini de zorlaştırmıştır (Filieri, Raguseo vd., 2018). Tüketiciler ise satın alma kararlarında kendilerine yol gösterecek olan faydalı bilgileri aramaktadır (Karimi ve Wang, 2017). Tüketicilerin oluşan

aşırı bilgi içerisinde makul bir zaman içerisinde faydalı olanlara ulaşma istekleri (Hu vd., 2017) beraberinde online platformların kullanıcılarına okumuş oldukları yorumlara ilişkin değerlendirme imkanı sunmasına neden olmuştur (Liang vd., 2019). Bu bağlamda geliştirilen “faydalı oy” uygulaması yorumun algılanan değerini ölçmek için yorum siteleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Eslami vd., 2018). Yorumların almış oldukları faydalı oy sayıları okuyucuların fazla sayıdaki yorum arasından faydalı olana ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Liu ve Park, 2015).

Bu çalışmada tüketicilerin bilgi arama süresini önemli ölçüde kısaltan (Eslami vd., 2018) faydalı yorumlar incelenmektedir. Bu bağlamda yorumların faydalı oy almasını etkileyen unsurlar ilgili literatür yardımı ile tespit edilerek araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra yorumlara ilişkin hangi özelliklerin yorumun almış olduğu faydalı oyu tahmin etme konusunda katkı sağladığı kurulan lojistik regresyon modeli ile tespit edilerek önerilere yer verilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Online yorumların değerinin ölçülmesinde en sık kullanılan yöntem faydalı oy uygulamasıdır (Eslami vd., 2018). Günümüzde birçok online seyahat sitesi tüketiciler tarafından bırakılan yorumların okuyucular tarafından faydalı bulunup bulunmama durumlarının değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Huang vd., 2015). Böylece tüketiciler tarafından oluşturulan sayısız yorum içerisinde faydalı olanların belirlenerek okuyucuların ihtiyaç duydukları doğru bilgilere kolayca ulaşması sağlanmaktadır (Eslami vd., 2018). Bir yorumun faydalı oy alması; yorumun (1) okunduğunu, (2) okuyan tüketiciler için karar süreçleri açısından değerli bilgiler içerdiğini, (3) diğer yorumlarla kıyaslandığında daha bilgilendirici niteliğe sahip olduğunu (Hu ve Chen, 2016), ilgili ürünün kalite ve performansı hakkında daha anlaşılır bilgiler içerdiğini (Filieri, Raguseo vd., 2018) ve tüketici kararını etkilediğini göstermektedir (Lee vd., 2018).

Faydalı yorumlar tüketicilerin bilgi arama sürecini kısaltarak (Eslami vd., 2018) sunulan hizmete ilişkin özelliklerin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Liu ve Park, 2015). Ayrıca online satı-

cıların kullanıcılarına daha yüksek değer yaratarak (Karimi ve Wang, 2017) kullanıcı memnuniyetini ve sadakatini arttırıp (Eslami, vd., 2018) site üzerinde gerçekleşen trafiğin yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Hu ve Chen, 2016). Tedarikçilere ise kendi ürünleri hakkında tarafsız değerlendirmeler sunarak (Hu ve Chen, 2016) tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiği (Filieri, vd., 2018) ve hangi bilgilere önem verdiği konusunda ipuçları vermektedir (Liu ve Park, 2015).

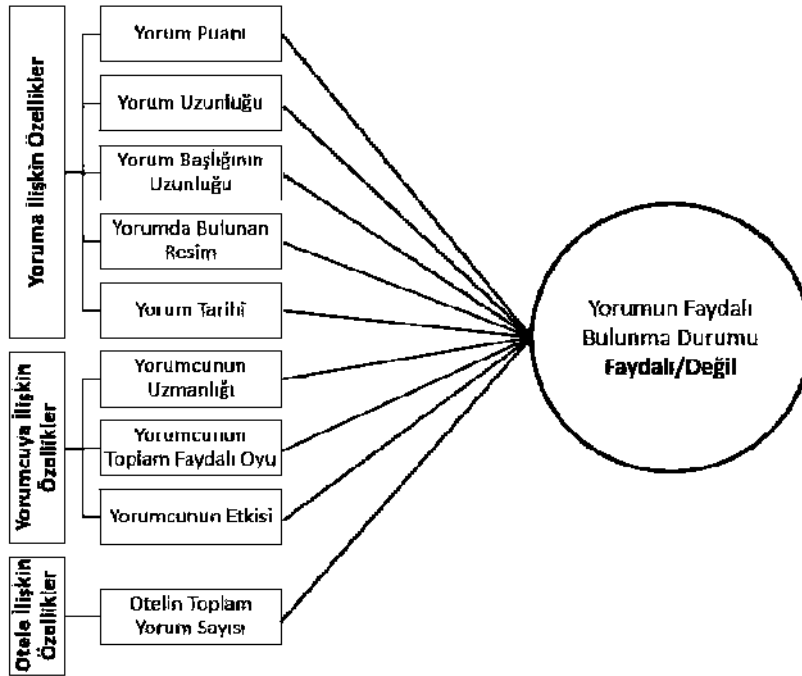
Faydalı yorumların okuyucularda güven oluşturarak (Liu ve Park, 2015), karar süreçlerini daha yüksek düzeyde etkilediği (Eslami vd., 2018) ve böylece online satışların artmasını sağladığı da bilinmektedir (Hong vd., 2017). Bu bağlamda bir yorumu faydalı kılan özelliklerin tespit edilmesi özellikle soyut ürünler sunan turizm sektörü açısından büyük önem arz etmektedir (Filieri, 2018). Faydalı yorumların turizm sektöründe önemli bir konu haline gelmesi konuya ilişkin akademik camiada da ilginin artmasını sağlamıştır (Filieri, Raguseo vd., 2018). Yapılan çalışmalarda anket yöntemi (Filieri vd., 2018) veya yorum sitelerinde yer alan faydalı oy sayıları (Hu ve Chen, 2017) olmak üzere iki farklı veri kaynağının kullanıldığı görülmektedir. Faydalı oy sayılarının veri olarak kullanıldığı çalışmalarda yoruma ilişkin sayısal özellikler için nicel yöntemler (Huang, vd., 2015) yorum metinlerinin anlaşılması için ise metin madenciliği tekniklerinin (Malik ve Hussain, 2018) kullanıldığı bilinmektedir. Her iki yöntemi bir arada kullanan daha kapsamlı çalışmalarda bulunmaktadır (Liang vd., 2019).

Birçok çalışma yorumların faydalı oylarını incelemek için yorum ve yorumcu özelliklerini ele almaktadır (Hong vd., 2017). Az sayıda çalışmada yorumun bırakıldığı otelin büyüklüğü de dahil edilmektedir (Filieri, Raguseo vd., 2018). Yoruma ilişkin özelliklerden yorum uzunluğu (Zhou ve Guo, 2019), yorum puanı (Liang vd., 2019), yorum tarihi (Wu, 2017), yorumda resim paylaşımı (Filieri, Raguseo vd., 2018) yorumun almış olduğu faydalı oyu incelemek için sık kullanılırken yorumcuya ait özelliklerden bırakılan toplam yorum sayısı (Huang vd., 2015), alınan toplam faydalı oy sayısı (Liang vd., 2019) ve yorumcunun etkisi (Huang vd., 2015) ele alınmaktadır. Tablo 1 ilgili literatür dahilinde araştırmada ele alınan değişkenleri vermektedir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri

Kategorileri	Değişkenler	Açıklama	Kullanıldığı Çalışmalar
Bağımlı Değişken	Yorum Faydalı Oyu	Yorumun aldığı faydalı oy sayısı	Bütün Çalışmalar
Yorumla ilgili Faktörler	Yorum Puanı	Yorumun puanı	(Liu ve Park, 2015; Zhou ve Guo, 2019; Liang vd., 2019)
	Yorum Uzunluğu	Yorumda kullanılan kelime sayısı	(Liu ve Park, 2015; Zhou ve Guo, 2019)
	Yorum Başlığının Uzunluğu	Başlıkta kullanılan kelime sayısı	Bu çalışma
	Yorum Tarihi	Yorumun bırakıldığı ay	(Singh vd., 2017; Wu, 2017)
	Resim Paylaşımı	Yorumda bırakılan resim	(Filieri, Raguseo vd., 2018)
Yorumcuyla ilgili Faktörler	Yorumcunun Uzmanlığı	Yorumcu tarafından bırakılan toplam yorum sayısı	(Huang vd., 2015; Zhou ve Guo, 2019)
	Yorumcunun Toplam Faydalı Oyu	Yorumcunun aldığı toplam faydalı oy sayısı	(Huang vd., 2015; Liang vd., 2019)
	Yorumcunun Etkisi	Toplam faydalı oyun toplam yorum sayısına bölümü	(Huang vd., 2015)
Otel ile ilgili Faktörler	Otelin Toplam Yorum Sayısı	Otel için bırakılmış toplam yorum sayısı	Bu çalışma

Tablo 1’de yer verilen araştırma değişkenlerinin bir bütün halinde faydalı oy üzerine etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak başlık uzunluğu ve otelin sahip olduğu toplam yorum sayısı da yorumların faydalı bulunma durumunu etkileyebilecek değişkenler olarak modele eklenmiştir. Bu bağlamda faydalı yorumlara ilişkin literatür dahilinde Şekil 1’de verilen model geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Tüketicilerin faydalı yorumlara daha fazla güven duymaları (Liu ve Park, 2015) ve satın alma kararlarında faydalı yorumlardan daha fazla etkilenmeleri (Eslami, 2018) paylaşılan çok sayıda yorum içerisinde (Hu vd., 2017) hangilerinin faydalı bulunduğu tespit edilmesi konusunun akademik camiada da yankı uyandırmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da yorumların okuyucular tarafından faydalı bulunmasını sağlayan özellikler; yorum, yorumcu ve yorum bırakılan otel olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. Faydalı yorum araştırmalarında yorum, yorumcu ve diğer özellikleri ele alan kapsayıcı çalışmaların daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir (Huang, 2015).

Çalışmada veri olarak TripAdvisor sitesinde yer alan 42 adet 5 yıldızlı Antalya oteli için 2018 yılı içerisinde Türkçe olarak bırakılmış toplam 8.018 yorum kullanılmıştır. Yorumlar paket program aracılığı ile 2019'un Şubat ayı içerisinde indirilmiştir.

Öncelikle çalışmaya dahil edilen yorumların tanımlayıcı verilerine yer verilmiş ve daha sonra hangi yorum özelliklerinin yorumun faydalı bulunma durumunun tahmin edilmesine katkı sağladığını tespit etmek için lojistik regresyon modeli kurulmuştur. Şekil 2'de çalışmada veri olarak kullanılan örnek bir yoruma yer verilerek kullanılan değişkenler numaralandırılmıştır.



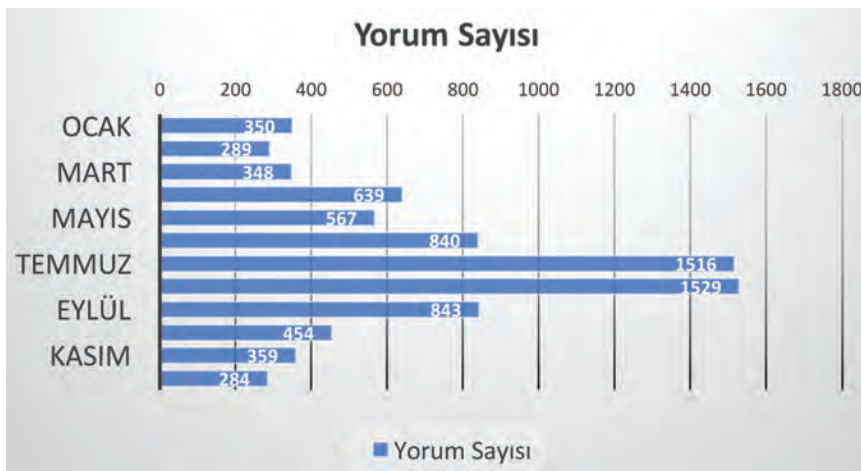
Şekil 2. Örnek Yorum

Çalışmada kullanılan değişkenler; (1) yorum tarihi, (2) yorumcunun toplam faydalı oy sayısı, (3) yorumcunun toplam katkısı, (4) yorum puanı, (5) yorum başlığı, (6) yorum metni, (7) yorum faydalı oyu (8) resimdir. Bunlar dışında yorumun bırakıldığı otelin sahip olduğu toplam yorum sayısı da ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan yorumcunun etkisi değişkeni ise yorumcunun almış olduğu faydalı oy sayısının bıraktığı yorum sayısına bölümü ile hesaplanmıştır (Huang vd., 2015).

Başlık ve yorum uzunlukları literatürde yaygın olarak kelime sayısı ile ölçülmektedir (Liu ve Park, 2015; Zhou ve Guo, 2019). Bu çalışmada da yorum içerisinde geçen kelime sayıları başlık ve yorum uzunluğunu ölçmede kullanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada ele alınan yorumların aylara göre dağılımları, faydalı bulunma durumları ve içerisinde resim paylaşılma oranları aşağıda yer alan Grafik 1 ve Tablo 2 de verilmiştir. Ele alınan yorumlar 42 adet 5 yıldızlı otel için 2018 yılı içerisinde bırakılmış bütün yorumları kapsamaktadır. Böylece çalışmada kullanılan örneklem yönteminin, yorumların aylara göre dağılımları üzerindeki olumsuz etkisinin önüne geçilmiştir.



Grafik 1. Aylara Göre Bırakılan Yorum Sayıları

Genel olarak yorumların Antalya bölgesi açısından yüksek sezonu ifade eden yaz ve bahar aylarında sayıca arttığı görülmektedir.

Tablo 2. Yorumlara İlişkin Dağılımlar

Kriter	Cevap	n	%
Faydalı Bulunma durumu	Faydalı	1665	20,8
	Değil	6353	79,2
Resim Paylaşılma Durumu	Var	1256	15,7
	Yok	6762	84,3
Toplam		8018	100

Çalışmada ele alınan yorumların %20,8 ile 1.665'i en az bir okuyucu tarafından faydalı bulunurken %79,2 ile 6.353'ü faydalı bulunmamıştır. Yorumların %15,7 ile 1.256'sında resim paylaşılırken %84,3 ile 6.762'sinde resim paylaşılmamıştır.

Yorumların “faydalı” veya “değil” olarak iki sınıfa ayrıştırılabilmesi, lojistik regresyon yönteminin normal dağılım şartı taşınamaması ve bağımlı değişken üzerinde hem sürekli hem de kategorik değişkenlerin etkisini ölçebiliyor olması çalışmada lojistik regresyon modelinin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Lojistik regresyon; bağımlı değişkenin iki seçme düzeyli kategorik olduğu durumlarda, sürekli ya da kategorik olarak ölçülmüş bir veya birden fazla bağımsız değişken yardımıyla, bağımlı değişkenin tahmin edilmesinde kullanılan bir tekniktir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Lojistik regresyon ilk olarak bağımsız değişkenleri kullanmadan gözlemlerin her birini en yüksek frekansa sahip olan sınıfa atayarak basit bir tahminde bulunur. Bu tahmin aynı zamanda kurulan modelin tahmin başarısını değişken kullanılmadan yapılan tahminle karşılaştırma imkanı sunarak modelin başarısı hakkında da bilgi vermektedir.

Tablo 3. Başlangıç Modeli Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen		Tahmin Edilen		
		Yorum Faydalı		Doğruluk Yüzdesi
		Faydalı	Değil	
Yorum Faydalı	Faydalı	0	1665	,0
	Değil	0	6353	100,0
Ortalama Doğruluk Yüzdesi				79,2

Araştırmada ele alınan yorumların %79,2'sinin “değil” sınıfında yer alması hiçbir bağımsız değişken kullanılmadan bütün yorumların faydalı olmadığının tahmin edildiği başlangıç modelinin %79,2 oranında doğru tahminde bulunacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 4 bağımlı değişkenlerle birlikte ele alınan yeni model ile bağımlı değişken kullanılmayan başlangıç modeli tahminleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını göstermektedir. Bu fark aynı zamanda modelin anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde de kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

Tablo 4. Omnibus Anlamlılık Testi

	Model	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	4129,028	19	,000
	Block	4129,028	19	,000
	Model	4129,028	19	,000

Tablo 4 kurulan lojistik regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bu durum kurulan modelin hiçbir değişken kullanılmayan başlangıç modelinden daha başarılı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Özetle kurulan model hiçbir değişken kullanılmadan yapılan tahmin modelinden daha yüksek oranda doğruluk yüzdesine sahiptir.

Tablo 5. Model Özet Tablosu

Step 1	-2 Log likeliho- od	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
	4062,751 ^a	,402	,629

Tablo 5 bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının kurulan tahmin modeli ile açıklandığını göstermektedir. Literatürde bu oranı ifade eden iki yöntem bulunmaktadır. Genel olarak çalışmada iki yöntem ile hesaplanmış değerlerin arasında kalan oran modelin açıklama oranı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda model yorumların faydalı bulunma durumundaki varyansın %40,2'si ile %62,9'u arasındaki bir kısmını açıklamaktadır.

Tablo 6. Modelin Sınıflandırma Tahmin Tablosu

Gözlenen		Tahmin Edilen		
		Yorum Faydalı Oy		Doğruluk Yüzdesi
		Faydalı	Değil	
Yorum Faydalı Oy	Faydalı	1045	620	62,8
	Değil	377	5976	94,1
Ortalama Doğruluk Yüzdesi				87,6

Model, hiçbir değişken kullanılmadan yorumların hepsinin faydalı değil olarak tahmin edildiği başlangıç modelinden (%79,2) daha yüksek bir tahmin gücüne (%87,6) sahiptir. Faydalı yorumların doğru tahmin oranı (duyarlılık) %62,8, faydalı olmayanların doğru tahmin oranı ise (özgüllük) %94,1'dir.

Tablo 7 kurulan modelde yer alan bağımlı değişkenlere ilişkin hesaplanan katsayıları ve bu katsayıların anlamlı olup olmadığını gösteren p değerlerini vermektedir.

Tablo 7. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Katsayı Tablosu

Bağımsız Değişkenle	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Yorum Puanı	,223	,040	30,579	1	,000	1,250
Yorum Uzunluğu	-,070	,041	2,888	1	,089	,933
Başlık Uzunluğu	-,063	,039	2,585	1	,108	,939
Yorumcunun Uzmanlığı	,109	,071	2,335	1	,127	1,115
Yorumcunun Toplam Faydalı Oyu	-,172	,073	5,484	1	,019	,842
Yorumcunun Etkisi	-3,136	,092	1158,745	1	,000	,043
Otelin Toplam Yorum Sayısı	,420	,041	106,288	1	,000	1,522
Resim Yok	,943	,103	84,585	1	,000	2,567
Yorum Tarihi			519,197	11	,000	
Şubat	-,942	2,336	,163	1	,687	,390
Mart	13,038	1683,19	,000	1	,994	459374,89
Nisan	-1,236	2,190	,318	1	,573	,291
Mayıs	-7,469	1,917	11,383	1	,001	,002
Haziran	-11,436	1,835	38,842	1	,000	,000
Temmuz	-14,619	1,845	62,790	1	,000	,000
Ağustos	-14,180	1,843	59,204	1	,000	,000
Eylül	-14,823	1,847	64,394	1	,000	,000
Ekim	-6,967	1,850	65,456	1	,000	,071
Kasım	-5,757	1,850	55,273	1	,000	,093
Aralık	-4,729	1,850	55,063	1	,000	,107
Constant	14,273	1,839	60,223	1	,000	1580875,006
a. Variable(s) entered on step 1: Yorum Puanı, Yorum Uzunluğu, Başlık Uzunluğu, Yorumcunun Uzmanlığı, Yorumcunun Toplam Faydalı Oyu, Yorumcunun Etkisi, Otelin Toplam Yorumu, Resim Sayısı, Yorum Tarihi.						

Tablo 7 incelendiğinde, yorum puanının, yorumcunun sahip olduğu toplam faydalı oyun, yorumcunun etki gücünün, otelin almış olduğu toplam yorum sayısının, paylaşılan resmin ve yorum tarihinin yorumun faydalı bulunup bulunmama durumunu tahmin etmek konusunda katkı sağlayan önemli değişkenler olduğu söylenebilir.

Katsayılar tablosundaki önemli verilerden birisi de Exp(B) değerleridir. Bu değerler, diğer değişkenler sabitken bağımsız değişkende ortaya çıkan bir birimlik değişimin ortaya çıkması beklenen durumun (*Yorumun Faydalı Bulunmaması*) ihtimalindeki (Odds) oransal değişimi ifade etmektedir. Exp(B) değerinin 1’den büyük olması bağımlı değişken ile bağımsız değişkenin olasılığı arasındaki doğru orantıyı ifade ederken 1’den küçük olması ise ters orantıyı göstermektedir. Bu bilgiler ışığında yorum puanının (1,250) ve otelin sahip olduğu toplam yorum sayısının (1,522) artması durumunda yorumun faydalı bulunmama ihtimalinin de arttığını söyleyebiliriz. Yorumcunun sahip olduğu toplam faydalı oy (0,842) ve yorumcunun etkisi (0,043) arttığında ise yorumun faydalı bulunmama ihtimali önemli ölçüde azalmaktadır. Model içerisinde yer alan yorum uzunluğu, başlık uzunluğu, yorumcunun uzmanlığı gibi değişkenler ise bağımlı değişkeni tahmin etme konusunda katkı sağlamamaktadır (p<0,05).

Bağımlı değişken üzerinde etkili olan kategorik değişkenlerin yorumlanmasında ilgili sınıfın referans sınıfı ile karşılaştırması yapılmaktadır. Resim paylaşımı ve yorum tarihi yorumun faydalı bulunma durumunu tahmin etme konusunda anlamlı katkı sağlamaktadır (p<0,05). Resim paylaşılmayan yorumların faydalı bulunmama ihtimali resim paylaşılan yorumlara göre 2,567 kat daha fazladır. Nisan ve sonraki aylarda paylaşılan yorumların Ocak ayında paylaşılan yorumlara göre faydalı bulunmama ihtimali oldukça azdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ortamında paylaşılan yoğun içerikler neticesinde oluşan aşırı bilgi sorunu (Dirsehan, 2016) online platformların faydalı bilgilere ulaşılmasını kolaylaştırmak adına kullanıcılarına yorumların “faydalı” olup olmadığını değerlendirme imkanı sunmasına neden olmuştur (Huang vd., 2015). Faydalı yorumların bilgi arama sürecini kısaltarak tüketici karar sürecini daha yüksek düzeyde etkilemesi (Eslami vd., 2018) ve tedarikçiler açısından önemli geri bildirimler içermesi (Filieri vd., 2018) yoruma ilişkin hangi özelliklerin yorumun faydalı bulunmasına katkı sağladığı konusuna merak duyulmasını sağlamıştır (Liu ve Park, 2015). Bu çalışmada da yorumların faydalı bulunma durumları yorum özelliklerini, yorumcu özelliklerini ve yorumun bırakıldığı otelin özelliklerini ele alan bir lojistik regresyon modeli ile incelenmiştir. Sonuç olarak yorum özelliklerinden yorum puanının, yorumda resim paylaşımının ve yorum tarihinin; yorumcu özelliklerinden yorumcunun bugüne kadar almış olduğu toplam faydalı oy sayısının, yorumcunun toplam faydalı oy sayısının bıraktığı toplam yorum sayısına bölümünü ifade eden yorumcunun etkisinin ve otel özelliklerinden ise otelin sahip olduğu toplam yorum sayısının yorumun faydalı bulunma durumunu tahmin etmede önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

İlgili literatürde yorum uzunluğunun yorumun faydalı bulunmasını etkilediğine (Liu ve Park, 2015; Liang vd., 2019) ilişkin sonuçlar bulunmasına karşın bu çalışmada anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Yorumun başlık uzunluğu ise daha önceki çalışmalarda rastlanılmamış bir değişkendir. Yapılan analizde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yorumcunun bırakmış olduğu toplam yorum sayısı ile ölçülen yorumcunun uzmanlığı da faydalı yorumu tahmin etme konusunda katkı sağlamayan değişkenlerdendir. Huang ve arkadaşları da (2015) yorumcunun uzmanlığı ile faydalı oy arasında bir ilişki tespit edememişlerdir.

Yorum puanına ilişkin literatürde çelişkili sonuçlar bulunmaktadır. Hong ve arkadaşları (2017) yorum puanının faydalı oyu etkilemediğini belirtirken Karimi ve Wang (2017) negatif yönlü, Pan ve Zhang (2011) pozitif yönlü bir etkiden bahsetmektedir. Park ve Nicolau (2015) ise çok düşük ve çok yüksek puanların faydalı algılandığını ifade etmektedir. Bu çalışmada ise Karimi ve Wang’ın çalışmasına benzer bir şekilde yorum puanının artması ile yorumun faydalı bulunma ihtimalinin azalacağı tespit edilmiştir. Fakat ilgili yazında genel kanı Park ve Nicolau’nun belirttiği gibi U biçiminde bir ilişkinin olduğu yönündedir. Okuyucular çok düşük ve çok yüksek puanlı yorumları daha faydalı bulmaktadır.

Fang ve arkadaşları (2016) paylaşılan resimlerin daha ikna edici olduğunu belirtmektedir. Filieri, Raguseo ve arkadaşları (2018) ise paylaşılan resimlerin yorumun faydalı bulunmasında etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde içerisinde resim bulunan yorumların faydalı bulunma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yorumun bırakılma tarihi de ilgili yazında sık ele alınan konulardan birisidir. Daha önce bırakılan yorumların daha uzun bir süre yayında kalmasından dolayı genel kanı daha fazla faydalı oya sahip olacağı yönündedir (Lee vd., 2018). Zhou ve Guo (2019) ise yorumcunun popülaritesi arttığında yorumun daha çok görüntüleneceği için yorum tarihinin negatif etkisinin de azalacağını belirtmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Antalya bölgesinde yüksek sezonu ifade eden aylarda artan satışlarla birlikte yorumların daha çok kişi tarafından okunduğu ön görüşünün de benzer şekilde yorum tarihinin negatif etkisini azalttığı düşünülebilir. Bu çalışmada Lee ve arkadaşlarının (2018) aksine Mayıs ve sonraki aylarda bırakılmış yorumların daha önceki aylarda bırakılan yorumlara göre faydalı bulunma ihtimali daha yüksek çıkmıştır. Bu durum o aylarda yorumların daha fazla kullanıcı tarafından okunması ile açıklanabilir.

Son olarak otelin sahip olduğu toplam yorum sayısının otele ilişkin yorumun faydalı bulunma ihtimali üzerine etkisi incelenmiştir. Beklenenin aksine otelin daha fazla yoruma sahip olması yorumun faydalı bulunma ihtimalini azaltmaktadır. Bu sonuç daha çok yorum bırakılması ile yorum sırasının kısa sürede değiştiği ve yorumların faydalı oy alacak kadar ilk sayfada kalamadığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde Zhou ve Guo da (2019) yorumların arka sıralarda yer almasının faydalı bulunma durumunu negatif yönde etkilediğini belirtmektedir.

Çalışmada tespit edilen yorumların faydalı bulunma olasılığını etkileyen unsurlar yorum sitelerinin kullanıcılarına daha faydalı yorumlar oluşturmaları için bir kılavuz hazırlamasında kullanılabilir. Ayrıca faydalı oy kazanmak için yorumcuların resim paylaşması teşvik edilebilir.

Araştırmada kurulan lojistik regresyon, modeli yorumun faydalı bulunma olasılığındaki değişimin %40,2 ile %62,9’unu açıklayabilmektedir. Kullanılan değişkenlerle açıklanamayan kısmın metin madenciliği teknikleri kullanılarak yorumların ilgili oldukları konularında tespit edilerek analizlere dahil edildiği daha kapsamlı çalışmalarla açıklanması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, Engin. (2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği. 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım, Çanakkale.
- Dirsehan, T. (2016). An Application of Text Mining to Capture and Analyze eWOM: A Pilot Study on Tourism Sector. In Rathore, S. and Panwar, A. (Ed.) *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in the Digital Marketplace*. (pp. 168-186). IGI Global, USA.
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M. and Hassanein, K. (2018). Which online reviews do consumers find most helpful? A multi-method investigation. *Decision Support Systems*, 113(2018): 32–42.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52(2016): 498-506.
- Filieri, R., McLeay, F. Tsui, B. and Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(2018): 956-970.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018): 134–142.
- Hong, H., Xu D., Wang, G. A. and Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017): 1–11
- Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016): 929–944
- Hu, Y., H., Chen, Y., L. and Chou, H., L. (2017). Opinion mining from online hotel reviews –A text summarization approach. *Information Processing and Management*, 53(2017): 436-449.
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C. and Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48(2015): 17–27.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Karimi, S. and Wang, F. (2017). Online review helpfulness: Impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96(2017): 39–48.
- Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018): 436–445.
- Liang, S., Schuckert, M. and Law, R. (2019). How to improve the stated helpfulness of hotel reviews? A multilevel approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2): 953-977.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015): 140-151.
- Malik, M. and Hussain, A. (2018). An analysis of review content and reviewer variables that contribute to review helpfulness. *Information Processing and Management*, 54(2018): 88–104.
- Pan, Y. and Zhang, J.Q. (2011) Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews, *Journal of Retailing*. 87(4): 598–612.
- Park, S. and Nicolau J., L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50(2015): 67-83.
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S. and Roy, P. K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70(2017): 346–355.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R. ve Akgöz, E. (2017). Olumlu ve Olumsuz Geri Bildirimlerin Memnuniyet Düzeylerine Göre İncelenmesi: Booking.Com Örneği. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 17-21 Ekim, Mardin.
- Wong, C. U. I. and Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews - the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017): 19–29.
- Wu, J. (2017). Review popularity and review helpfulness: A model for user review effectiveness. *Decision Support Systems*, 97(2017): 92–103.
- Zhou, S. and Guo, B. (2017). The order effect on online review helpfulness: A social influence perspective. *Decision Support Systems*, 93(2017): 77–87.

Edirne İlini Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Bölgedeki Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açılarının Belirlenmesi

Ayça TUNCA

Necmettin Erbakan Üniversitesi

aycatunca95@gmail.com

Yeliz PEKERŞEN

Dr.Öğr.Üyesi., Necmettin Erbakan Üniversitesi

yeliz.ulusan@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin, bölgedeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Edirne ilini ziyarete gelen 403 yerli turisti anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda cinsiyet değişkeni açısından yerli turistlerin Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere katılım durumlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yemek Aktiviteleri, Yerli Turist, Gastronomi Turizmi, Edirne

GİRİŞ

Toplumların yaşam biçimlerine göre şekillenen yemek ve mutfak kültürü unsurlarının zamanla oluştuğu değişim (Türksoy ve Altınel, 2016: 343), toplumun kültürel değerlerini ve geçim kaynaklarını etkilemektedir (Karadağ, Çelebi, Ertas ve Şanlıer, 2014: 25). İyi yemek yemenin bilimi ve sanatı (Gillespie, 2002: 5), yeme-içme kültürüne ait değerlerin nesiller boyu aktarılmasıyla meydana gelen gastronomi; insanların dünya üzerinde yaşamaya devam ettiği sürece varlığını sürdürmüştür (Yılmaz, 2016: 2).

Gastronominin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu unsurlar; gastronominin destinasyonlara bir çekicilik ve deneyim olarak gastronomi turizmi adına pazarlanmasını ve konumlandırılmasını sağlamaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Gastronomi turizmi, bölgeye has yiyeceklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

Edirne, birçok devletin ve imparatorlukların yönetiminden geçerek günümüze kadar varlığını korumuş ve 1453'te İstanbul'un fethine kadar imparatorluğun bilim, kültür ve sanat merkezi olarak gelişimini sürdürmüştür (Erdoğan ve Kuter, 2010: 139). Barındırmış olduğu kültürel birikim, ilin günlük yaşantısından, yiyecek ve içecek kültürüne kadar birçok alanda etkili olmuştur. Anadolu ve Rumeli mutfaklarını kendi bünyesinde sentezleyerek zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2017: 84). Edirne ili oldukça geniş ve farklı bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen bölgenin bu potansiyelinin turistik bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarılamadığı ve yeteri kadar tanıtımının yapılamadığı görülmektedir (Özer, Albayrak ve Güdük, 2016: 73). Bu doğrultuda araştırmanın amacı; Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin, bölgedeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi kavramı en genel tanımı ile 'iyi pişirme sanatı ve lezzetli yemek yemek' olarak adlandırılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 354). Gastronominin görevi tarihsel, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde yenilmesi ve içilmesi gerektiğine ilişkin rehberlik etmektir (Santich, 2004: 17). Gastronomi bütün büyük uygarlıkların köklerini taşıyan bir hazine olmasının yanı sıra turizm adına yeni bir çalışma alanıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Gastronomi unsuru bir güç olarak kültürel miras değerleri ve turizm arasında iş birliğini sağlamakta ve gelişimine öncülük etmektedir (Westering, 1999: 75).

Gastronomi turizmi; turistlerin yöresel yemekler hakkında bilgi edinip hem mutfak için hem de destinasyonun sahip olduğu diğer imkanlar için seyahat etmek demektir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012: 232). Gastronomi turizmi, bölgeye has yiyeceklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

Edirne’de Gastronomi Turizmi

Osmanlı Devleti’nin saray kenti olan Edirne, Anadolu ve Rumeli mutfaklarını kendi bünyesinde harmanlayarak zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2017: 84). Edirne ili, kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen (Er ve Bardakoğlu, 2016: 96), bölgenin mutfak kültürünün turistik bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkarılmadığı ve yeteri kadar tanıtımının yapılmadığı görülmektedir (Özer, Albayrak ve Güdük, 2016: 73). İlde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin yeteri kadar yer bulmaması da mutfak kültürünün unutulmaya yüz tutmasına neden olmaktadır (Aylan, İş ve Yeşilçimen, 2017: 459). Edirne’nin son zamanlarda dışarıya göç vermesi nedeniyle şehir merkezinde mutfak kültürü ve eski reçeteler unutulmaya yüz tutmaktadır. Bu nedenle Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Edirne Belediyesi her sene Tarihi Kırkpınar Şenliklerinde “Geleneksel Ev Yemekleri” yarışmaları düzenlemektedir (Gizerler, 2004: 67).

Edirne gastronomik açıdan beyaz peyniri ile ünlüdür. Edirne Peyniri denilen bu peynir koyun sütünden yapılmaktadır (Usal, 2006: 15). Türkiye’de en çok tüketilen (Ünsal, 1998: 64) salamura peynirlerinin en bilineni “Beyaz peynir” veya “Edirne peyniri” olarak da ifade edilmektedir (Hayaloğlu, 2008: 729). 2004 yılında coğrafi işaret alan Edirne peynirinin özelliği tam yağlı ve karışım süt kullanılmadan yapılmasıdır (Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, 2015).

Edirne ilinin İpsala ilçesi, bölgedeki çeltik üretiminde başı çekmektedir ve Türkiye’de üretilen çeltiklerin %35’i İpsala ilçesinde üretilmektedir (Arda, Helvacıoğlu, Meriç ve Tokatlı, 2015: 7). 2012 yılında ‘İpsala pirinci sofralarda bir inci’ sloganı ile Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiş (Keşan Ticaret ve Sanayi Odası, 2016) olan İpsala pirinci Edirne ilinin son yıllarda adı duyulmaya başlanmış gastronomik ürünlerinden birisidir (Çiftçi, Çakır ve Çakır, 2017: 198). Edirne’nin bir diğer önemli gastronomik ürünü olan Tava Ciğerinin, 2005 Doğu Akdeniz

Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı olan EMİTT’te tanıtımı yapıldıktan sonra bilinirliği önemli ölçüde artmıştır (Özer, Albayrak ve Güdük, 2016: 73). 2006 yılında coğrafi işaretini alan Tava Ciğer, Edirne yöresinde yetiştirilmiş dana cinsi büyükbaş hayvanlardan elde edilen karaciğer, yine yöreye ait buğday unu ile ayçiçek yağı kullanılarak hazırlanmaktadır (Çiftçi, Çakır ve Çakır, 2017: 197). Edirne’nin üçüncü coğrafi işaretli ürünü olan ve gastronomik bir ürün özelliği taşıyan Keşan Satır Et, Keşan ilçesinde yapılan bir kebab türü olarak 2008 yılında tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2008: 2). 1969 yılında Keşan ve çevresinde elektrik olmadığından dolayı kesilen etleri saklamak için kemiklerinden sıyrılan etler satırla küçük parçalar halinde doğranıp, odun ateşinde pişirilip muhafaza edilmiştir. İlk başlarda kıyma et denilen bu lezzete sonraları “Satır Et” ismi verilmiş ve bu şekilde günümüze kadar gelmiştir (Türksoy ve Altinel, 2016: 345). Keşan Satır Et’in en önemli özelliği yöresel bir koyun çeşidi olan kıvırcık türünden hazırlanmasıdır (Kök, 2014: 2021).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin, bölgedeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Yeme içme faaliyetleri turistlerin destinasyon tercihleri, kalış süreleri vb. faktörleri etkileyebilmektedir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilecek bulgular önem arz etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Edirne ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2018 yılı verilerine göre; kente gelen ve konaklayan yerli turist sayısı 314.247’dir. Bu sayının 10.000’in üzerinde olmasından dolayı örneklem sayısı sınırsız evren formülünden yararlanılarak 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2011: 47). Edirne’nin çalışma alanı olarak tercih edilmesinin temel nedeni ise asırlardır Rumeli ve Balkan kültürleriyle harmanlanmış bir mutfak kültürüne ve gastronomi turizmi potansiyeli açısından zengin çekicilik unsurlarına sahip bir il olmasıdır.

Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 02.05.2019-30.05.2019 tarihleri arasında Edirne ilini ziyarete gelen 415 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden eksik ve özensiz doldurulan 12 adet anket değerlendirme dışı tutularak geri kalan 403 anket bilgisayar ortamına kodlanıp SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak istatistiksel analizleri yapılmıştır. Anket formu, Kargiglioğlu (2015)'nin çalışmasında kullanmış olduğu ölçekten uyarlanmıştır. İki bölümden oluşan formun birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci kısmında katılımcıların yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısına yönelik sorulara yer verilmektedir. Anket sorularında 5'li Likert ölçeği ("1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır.

Ölçeğin genel güvenirlik analizi yapılmış, 5 ifadeden oluşan katılımcıların yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısı ölçeği için Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı ($\alpha=0,603$) olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405). Araştırma verilerinin analizlerinin yapılmasından önce verilere uygulanacak testlerde parametrik ya da parametrik olmayan testlerden yararlanılmasını tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmış, çarpıklık ve basıklık (skewness-kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arası olduğunda dağılımın normal olduğunun kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Çalışmada da verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğu görülmüştür. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği), yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları ile ilgili görüşleri frekans, yüzde dağılımları ile açıklanmış ve ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların

bölgedeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacı ile de bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, yerli turistlerin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının; demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ve literatürden hareketle (Forgas-Serra, Majó Fernandez ve Mundet Cerdan, 2019; Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018; Gülen, 2017; Khoo ve Badarulzaman, 2017; Özer, Albayrak ve Gündük, 2016; Pullphothong ve Sopha, 2013; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁: Turistlerin yemek içerikli aktivitelere katılım durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Turistlerin yemek içerikli aktivitelere katılım durumları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H₃: Turistlerin yemek içerikli aktivitelere katılım durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Turistlerin yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₅: Turistlerin yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Turistlerin yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Ankete katılan yerli turistlere yönelik bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	175	43,4
Kadın	228	56,6
Yaş	n	%
18-24	219	54,3
25-34	74	18,4
35-44	53	13,2
45 ve üzeri	57	14,1
Medeni Durum	n	%
Evli	124	30,8
Bekar	279	69,2
Eğitim Durumu	n	%
İlkokul	28	6,9
Ortaokul	11	2,7
Lise	72	17,9
Önlisans	84	20,8
Lisans	189	46,9
Lisansüstü	19	4,7
Gelir Düzeyi	n	%
Gelirim yok	191	47,4
2.001 TL-3.000 TL	88	21,8
3.001 TL-4.000 TL	47	11,7
4.001 TL üzeri	77	19,1
Meslek	n	%
Özel Sektör	70	17,4
Memur	66	16,4
Esnaf	8	2,0
Emekli	14	3,5
Öğrenci	179	44,4
Diğer	66	16,4
Toplam	403	100

İlgili tabloya göre katılımcıların %43,4’ü erkek, %56,6’sı kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş dağılımında en büyük payı 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,8’i evli, %69,2’si ise bekar. Büyük çoğunluğu %46,9 katılım oranıyla lisans eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %47,4’ü herhangi bir gelire sahip olmadığını belirtirken, %21,8’i 2.001-3.000 TL arası gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Anket katılımcıların %44,4’ünü öğrenciler oluşturmaktadır.

Yerli Turistlerin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açıları ile İlgili Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya katılan yerli turistlerin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açlarına ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Yerli Turistlerin Yemek İçerikli Aktivitelere Karşı Bakış Açılarına İlişkin Düşüncelerinin Yüzde-Frekans Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Katılım Düzeyi										s.s.	$\bar{X}$
	(1) Kesinlikle Katılmıyorum		(2) Katılmıyorum		(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		(4) Katılıyorum		(5) Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım.	22	5,5	61	15,1	97	24,1	123	30,5	100	24,8	1,174	3,54
2. Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	24	6,0	54	13,4	116	28,8	159	39,5	50	12,4	1,055	3,39
3. Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	33	8,2	76	18,9	118	29,3	109	27,0	67	16,6	1,179	3,25
4. Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir.	57	14,1	135	33,5	92	22,8	70	17,4	49	12,2	1,234	2,80
5. Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür.	47	11,7	124	30,8	134	33,3	65	16,1	33	8,2	1,104	2,78

1,00≤ $\bar{x}$ < 1,80 (Oldukça Düşük); 1,81≤ $\bar{x}$ < 2,60 (Düşük); 2,61≤ $\bar{x}$ < 3,40(Orta), 3,41≤ $\bar{x}$ < 4,20(Yüksek), 4,21≤ $\bar{x}$ < 5,00 (Oldukça Yüksek)

Yerli turistlerin yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açıları ile ilgili değerlendirmeler Tablo 2’de incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan unsurların sırası ile “Yiyeceğim şeyler konusunda oldukça hassasım” ($\bar{X}$ =3,54), “Yeni açılmış etnik restoranları denemekten hoşlanırım” ($\bar{X}$ =3,39) ve “Yemek içerikli aktivitelere katılmak yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir” ($\bar{X}$ =3,25) olduğu görülmektedir. Buna karşın en az ortalamaya sahip olan unsurlar ise, “Zamanımın büyük kısmı yemek içerikli aktivitelerle geçmektedir” ($\bar{X}$ =2,80) ve “Yemek içerikli seyahatlere katılım tercihim, bir başka aktiviteyle değiştirmek beni oldukça düşündürür” ($\bar{X}$ =2,78) ifadeleridir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçeğinde yer alan katılımcıların yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarına ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunluğu test etmek için öncelikle KMO ve Bartlett’s testleri yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda; katılımcıların yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısı boyutları için KMO ,642 ve Bartlett’s testi χ^2 değeri 291,444 ($p < ,000$) çıkmıştır. Field (2000)’de Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve KMO ≤ 0,50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Bütün bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2008). Analiz sonucunda katılımcıların yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açısına ilişkin ifadelerin iki boyutlu bir yapıyı içerdiği görülmüştür. Bu ifadeler toplam varyansın %62,682’sini açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar “yemek içerikli aktivitelere katılım” ve “yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme” olarak isimlendirilmiştir. Katılımcıların gastronomi seyahatleri esnasında yiyecek konusundaki genel tercih boyutlarını oluşturan ifadelerin faktör yükleri ,844 ile ,686 arasında yer almaktadır.

Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’de Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin, bölgedeki yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Yerli turistlerin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri bakımından Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının puanlarının karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem için t-testi; yerli turistlerin yaş grubu değişkeni bakımından Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere karşı bakış açılarının puanlarının karşılaştırılması amacıyla da Anova testi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Yerli Turistlerin Cinsiyetine Göre Edirne İlinde Yemek İçerikli Aktivitelere Bakış Açılarına Yönelik t-Testi Analizi

	Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Std.Sapma	t değeri	p değeri
Yemek İçerikli Aktivitelere Bakış Açıları	Yemek İçerikli Aktivitelere Katılım	Erkek	175	2,6857	,87371	5,047	,000
		Kadın	228	3,1433	,92337		
	Yemek İçerikli Aktiviteleri Deneyimleme	Erkek	175	3,3857	,88153	1,644	,101
		Kadın	228	3,5263	,82724		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Yapılan t-testi sonucuna göre, cinsiyet değişkeni açısından yerli turistlerin Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere katılım durumlarının (p<0,05) puan ortalamaları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Kadın turistlerin Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere katılım durumlarının puan ortalamaları ($\bar{X}$ =3,14), erkek turistlerden ($\bar{X}$ =2,68) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Böylece **çalışmanın H₁ hipotezi** kabul edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile Edirne ilinde yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre H₄ hipotezi kabul edilmemiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin cinsiyetleri ile Edirne ilinde yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Tablo 4. Yerli Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Edirne İlinde Yemek İçerikli Aktivitelere Bakış Açılarına Yönelik ANOVA Analizi

	Boyutlar	Yaş Grubu	n	Ortalama	Std.Sapma	F değeri	p değeri
Yemek İçerikli Aktivitelere Bakış Açıları	Yemek İçerikli Aktivitelere Katılım	18-24 yaş arası	219	3,0030	,87728	1,807	,145
		25-34 yaş arası	74	2,9234	1,02116		
		35-44 yaş arası	53	2,6792	,86222		
		45 ve üzeri	57	2,9942	1,03412		
	Yemek İçerikli Aktiviteleri Deneyimleme	18-24 yaş arası	219	3,4018	,84087	1,022	,383
		25-34 yaş arası	74	3,5000	,77636		
		35-44 yaş arası	53	3,5377	,95499		
		45 ve üzeri	57	3,5965	,89362		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Yapılan Anova analizi sonucuna göre, katılımcıların yaş grupları ile yerli turistlerin Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere katılım durumlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre H₂ hipotezi kabul edilmemiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin yaş grupları ile Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere katılım durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05). Aynı doğrultuda yerli turistlerin Edirne ilinde yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre H₅ hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5. Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Edirne İlinde Yemek İçerikli Aktivitelere Bakış Açılarına Yönelik t-Testi Analizi

	Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	Std.Sapma	t değeri	p değeri
Yemek İçerikli Aktivitelere Bakış Açıları	Yemek İçerikli Aktivitelere Katılım	Evli	124	2,8522	,87371	1,333	,183
		Bekar	279	2,9857	,92337		
	Yemek İçerikli Aktiviteleri Deneyimleme	Evli	124	3,4879	,96159	-,355	,723
		Bekar	279	3,4552	,80173		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
 *** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Medeni durum değişkeni açısından yerli turistin Edirne ilinde yemek içerikli aktivitelere katılım durumlarının ortalamaları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmemiştir ($p > 0,05$). Katılımcıların medeni durumları ile Edirne ilinde yemek içerikli aktiviteleri deneyimleme durumlarının ortalamaları arasında da anlamlı farklılık görülmemiştir. Bu sonuca göre H_6 hipotezi kabul edilmemiştir ($p > 0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, bir bölgenin kültürel kimliğini, geleneklerini ve yaşam tarzını ortaya koyarak gidilen bölgenin çekiciliğini artıran, bölgeye rekabet avantajı sağlayarak yerel ekonomiyi güçlendiren bir turizm çeşididir (Harrington ve Ottenbacher, 2010:15). Son dönemlerde turistlerin seyahat motivasyonlarında destinasyonların sahip olduğu ürünler önem kazanmaya başlamıştır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Bir destinasyonun en çok bilinen ve tercih edilen yiyecek ve içecekleri o bölgenin gastronomi imajının bileşenlerini oluşturmaktadır (Eren ve Çelik, 2017: 123). Yapılan bu çalışmada; Edirne ilini ziyaret eden yerli turistlerin, yemek içerikli aktivitelere katılım durumları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında %43,4'ünün erkeklerden %56,6'sının kadınlardan oluştuğu, %30,8'inin evli, %69,2'sinin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %54,3'ünün 18-24 yaş arası, %18,4'ünün 25-34 yaş arası, %13,2'sinin 35-44 yaş arası ve %14,1'inin 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim seviyelerine bakıldığında, çoğunluğunun (%46,9) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin aylık gelirlerine bakıldığında ise %47,4'ünün herhangi bir gelire sahip olmadığı, %21,8'inin 2.001-3.000 TL arası gelire sahip olduğu gözlenmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Edirne'yi ziyaret eden yerli turistlerin çoğunluğunun yiyecekleri yemekler konusunda hassas oldukları belirlenmiştir. Bu sonuca göre turistlerin çok fazla yeni yiyecekleri keşfetme ve rutin yiyecek düzenlerinin dışına çıkmaktan hoşlanmadıkları ifade edilebilir. Bekar ve Kılıç (2014) çalışmalarında, turistlerin alışık olduğu yemeklerin ve dini inançlarına uygun yiyeceklerin servis edildiği yerleri seçtiklerini ve pazarlardan alışık oldukları yemek malzemelerini satın aldıklarını tespit etmişlerdir. Şimşek ve Selçuk (2018) ise çalışmalarında ortaya çıkan bu sonucun tam aksine gastro-turistlerin günlük hayatta sıklıkla tükettikleri yiyeceklerin haricinde yeni yiyecekleri tüketmekten hoşlandıklarını ve yemek aktivitelerini sıklıkla takip edip katılım sağladıklarını dile getirmişlerdir. Redl (2013)'da Şimşek ve Selçuk'un (2018) araştırmasına benzer bulgular elde ettiği çalışmada turistlerin tatilleri sırasında yeni ve farklı yiyecekleri denemek istediklerini ve destinasyonun yemek aktivitelerine katılım sağladıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğunluğu yeni yiyecekler konusunda seçici ve hassas olmalarına rağmen yeni açılmış olan etnik restoranları denemekten hoşlandıklarını ifade etmişlerdir. Cevizkaya (2015) çalışmada işletmede belirlenen menü, menü çeşitliliği ve yiyeceklerin sunum kalitesi gibi etmenlerin etnik restoran tercihinde etken sebepler olabileceğini vurgulamıştır. Bu bulguyu destekleyen Clemes, Gan ve Sriwongrat (2013) tüketicilerin kaliteli, taze malzemelerle ve çekici sunumlarla lezzetli yemekler hazırlayan etnik restoranları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan yerli turistler yemek içerikli aktivitelere katılmayı eğlenceli bulmakta ve zamanlarının büyük bir kısmını bu aktivitelerle geçirmektedirler. Kılıç ve Gövce (2017) çalışmalarında, maceracı turistlerin gastronomi etkinliklerine katılmayı en eğlenceli faaliyetlerden biri olarak gördüklerini ve zamanlarını

bu etkinliklere katılabilmek için harcadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç Ab Karim (2006)'ın çalışmasında da desteklenmektedir. Çalışmada yemek içerikli aktivitelere katılımın eğlence amaçlı yapıldığı ve kişilerin yaşam stiline bir unsur haline geldiği belirtilmektedir.

Yerli turistlerin Edirne ilindeki yemek içerikli aktivitelere katılım durumları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Kadın turistlerin yemek içerikli aktivitelere katılım durumlarının ortalamaları, erkek turistlere oranla daha yüksek bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuç kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla gastronomi etkinliklerine daha fazla katılım sağlamak istedikleri yönünde yorumlanabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde aşağıda bazı öneriler getirilmiştir;

- Edirne'ye özgü yerel mutfak kültürü, destinasyona rekabet avantajı sağlaması için tanıtım faaliyetleri ile desteklenerek ön plana çıkarılabilir.
- Bölgede yöresel pazarlar kurularak alışveriş ve yeme içme aktivitelerinde farklılık yaratılabilir ve gastronomik turlar düzenlenebilir.
- Edirne'nin kendi özgü yemekleri reçetelenecek, ünlü şefler tarafından medya aracılığı ile tanıtımları yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Oklahoma State University.

Arda, H., Helvacıoğlu, İ., Meriç, Ç. ve Tokatlı, C. (2015). İpsala ilçesi (Edirne) toprak ve pirinç kalitesinin bazı esansiyel ve toksik element birikimleri açısından değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*. 8(1), 7-13.

Aylan, S., İş, M. ve Yeşilçimen, P. (2017). Turizm açısından yöresel yemeklerin pazarlama aracı olarak kullanılması: Karaman ili örneği. *Kesit Akademi Dergisi*. 3(10), 446-462.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1), 19-26.

Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih etme nedenleri: İstanbul'da bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Clemes, M. D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.

Cömert, M. ve Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çavuş, A., Işık, F. M. ve Yalçın, C. (2018). Gastronomi turizmi çekiciliği açısından Zigana yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(3), 3071-3085.

Çiftçi, G., Çakır, A. ve Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: Lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), 194-205.

Edirne Ticaret ve Sanayi Odası. (2015). Edirne Beyaz Peyniri. 10 Mayıs 2019 tarihinde http://etso.org.tr/tr/icerik_sayfa/edirneye-ozgu-degerler-edirne-beyaz-peyniri adresinden erişilmiştir.

Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 17(2), 95-111.

Erdoğan, E. ve Kuter, N. (2010). Edirne kenti kültür varlıklarının kent estetiği açısından değerlendirilmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(3), 137-145.

Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.

Forgas-Serra, S., Majó Fernandez, J. ve Mundet Cerdan, L. (2019). The value of popular cuisine in tourism: A Costa Brava case study. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-14.

Gillespie, C. (2002). *European gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Oxford: Heinemann. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://tr.scribd.com/document/358485759/european-gastronomy-into-the-21st-century-pdf>.

Gizerler, M. (2004). *Türk mutfağı ve Edirne'den yemek kültürümüz*. Edirne: Edirne Valiliği Yayınları.

Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 31-42.

- Harrington, A. ve Ottenbacher, M. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*. 8(1), 14-32.
- Hayaloğlu, A. A. (2008). Türkiye'nin peynirleri – Genel Perspektif. *Türkiye 10. Gıda Kongresi Bildiriler Kitapçığı İçinde* (729-732). Erzurum: Erzurum Atatürk Üniversitesi.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargılioğlu, Ş. (2015). Gaziantep'te gastronomi turizmi: Gaziantep'i gastronomi turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi*. İçinde: Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keşan Ticaret ve Sanayi Odası. (2016). İpsala Pirinci. 20 Mayıs 2019 tarihinde https://www.kesantso.com.tr/tr/icerik_sayfa/wwwipsalapirincinet adresinden erişilmiştir.
- Khoo, S. L. ve Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*. 11(4), 371-386.
- Kılıç, B. ve Gövce, A. M. (2017). Gastronomi turizmi katılımcıları yaşam tarzlarına göre farklılık gösterir mi?. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi* bildiri kitabı içinde (212-221). İstanbul.
- Kivela, J. ve Crofts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30, 354-377.
- Kök, S. (2014). Keşan Satır Et, One of Turkey's geographical indications. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences Special*. 2, 2021-2027.
- Özer, S. U., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında sosyal medyanın rolü. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 6(2), 71-80.
- Pullphothong, L. ve Sopha, C. (2013). Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand. In *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics* bildiriler kitabı içinde (607-612). Paris, France.
- Redl, S. (2013). Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management. (Unpublished Bachelor Thesis). Modul Vienna University.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1), 15-24.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-48.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. Boston: Pearson.
- Trakya Kalkınma Ajansı (2017). *Edirne, Kırklareli, Tekirdağ Gezi Rehberi*. İstanbul: Tablet İletişim.
- Türk Patent Enstitüsü. (2008). Keşan Satır Et. 11 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/42056677-05F2-490F-A412-567DE23836E3.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Türksoy, N ve Altınal, Ö. (2016). Yerel gastronominin turizm tanıtımında yeri: Keşan Satır Et örneği. *International Balkan and Near Eastern Social Sciences Conference Series* bildiri kitabı içinde (335-342). Bitola: University of St. Kliment Ohridski.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. (2006). *Edirne Tarihi ve Kültürü*. Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı Yayınları. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. 11 Mayıs 2019 tarihinde http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/pdf/Edirne_Tarihi_Kulturu.pdf adresinden erişilmiştir.
- Ünsal, A. (1998). Süt Uyuyunca. *SkyLife Dergisi*. 20 Mayıs 2019 tarihinde <http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3788/001580232010.pdf?sequence=3> adresinden erişilmiştir.
- Westering, J. W. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the new tourist. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Yılmaz, H. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sakin Şehir Hareketinin Desteklenmesinde Yaşam Doyumunun Rolü: Eğirdir ve Yalvaç Örneği

Serhat Adem SOP

Dr.Öğr.Üyesi., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
serhatademsop@gmail.com

Utku ONGUN

Dr.Öğr.Üyesi., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
utkuongun@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Sakin Şehir hareketine yönelik algı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi yerel halkın yaşam doyumu üzerinden açıklamaktır. Araştırmanın bağımsız değişkeni Sakin Şehir hareketi algısı, bağımlı değişkeni Sakin Şehir hareketini destekleme, düzenleyici değişkeni ise yaşam doyumudur. Isparta'nın Sakin Şehir ağına dahil olan Eğirdir ve Yalvaç ilçelerindeki yerel halkla yürütülen araştırmada, kolayda örnekleme tekniği yoluyla 350 katılımcıdan veri toplanmıştır. İlişkisel tarama modeli uygulanarak birden fazla değişken arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmış, söz konusu değişkenler arasındaki bu ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Bu bağlamda, Sakin Şehir hareketi algısının “doğal çevreye etki, refah etkisi ve kültürel etki” boyutlarının ve bireylerin yaşam doyumunun Sakin Şehir hareketine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bireylerin Sakin Şehir algısı ile yaşam doyumu arasındaki etkileşim dikkate alındığında ise yaşam doyumu düşük olan bireylerin Sakin Şehir algısının yükselmesi durumunda, yaşam doyumu yüksek olan bireylere kıyasla Sakin Şehir hareketini daha belirgin biçimde desteklediği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir, Yerel Halk, Yaşam Doyumu, Düzenleyici Etki

GİRİŞ

Ülkemizde 2009 yılında Seferihisar ile başlayan Sakin Şehir hareketi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Öyle ki, günümüzde 17 şehrimiz Sakin Şehir ağına katılmış durumdadır (cittaslowturkiye.org, 2019). Sakin Şehir hareketi sayesinde bu şehirler doğal ve kültürel değerlerini koruma altına almakta, bölgesel ekonominin gelişmesine ve sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesine imkan sağlamaktadır (Ongun vd., 2017). “Yaşamaya Değer Kentler” olarak karşımıza çıkan bu mekânlar, yerel halkın yaşam kalitesi (Coşar, 2014; Ergüven, 2011) ve yaşam doyumu (Çakıcı vd., 2014) üzerinde de olumlu bir etki sergilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Sakin Şehir hareketine yönelik algı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi yerel halkın yaşam doyumu üzerinden açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda mevcut araştırma, Isparta'nın Sakin Şehir ağına dahil olan Eğirdir ve Yalvaç ilçelerindeki yerel halk üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın değişkenleri Çakıcı vd.'nin (2014) Seferihisar'da yürüttüğü çalışmaya dayanmaktadır. Ancak, yapılan literatür taramasında mevcut araştırmada incelenecek olan kuramsal modelin henüz sorgulanmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sakin Şehir (Cittaslow) hareketi 1999 yılında İtalya'da doğmuş ve 30 ülkede 252 üyeye ulaşmıştır (www.cittaslow.org, 2019). Sakin Şehir'in sembolü turuncu renkli ve kabağının üstünde şehri taşıyan bir salyangozdur. Salyangozun temsil ettiği felsefe sakinliktir. Sakinlik, aklı ve ağırbaşlılığı ifade eden temel erdemdir (Keskin, 2012: 90). Ayrıca bu hareketin temelinde yatan ana düşünce mümkün olduğunca sadeliktir (Yurtseven vd., 2010: 40). Sakin Şehir, daha çok o şehirde yaşam süren yerel halkın, doğası ve kültürü bozulmamış bir ortamda, çevre kirliliğinden uzak bir şekilde günlük yaşamını belirli bir konfor içerisinde devam ettirmesini mümkün kılmak için günümüzün modern şehir kavramına alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Mayer ve Knox, 2006).

Sakin Şehir'in kriter listesi yedi bölüm ve 59 ilkedен oluşmaktadır. Bunlar; çevre politikaları (11 ilke), altyapı politikaları (13 ilke), kentsel yaşam kalitesini artırıcı teknolojiler ve araçlar (dokuz ilke), yerli üretimin korunması (11 ilke), misafirperverlik (beş ilke), farkındalık (üç ilke) ve Slow Food faaliyetlerine ve projelerine destektir (yedi ilke). Birliğe alınmak için bir şehir kendisinin yapacağı ön değerlendirmede bu kriterlerin en az %50'sini yerine getirmelidir. Sonraki aşamada, ulusal Sakin Şehir otoritesine başvuru yapılarak buradan onay alınmalıdır. Bu onayın verilmesiyle birlikte, şehrin başvurusu merkezi İtalya'nın Orvieto kentinde bulunan Uluslararası Sakin Şehir Şehirler Birliğine iletilmektedir. Eğer aday şehir, gerekli kriterleri yerine getirir ve karşılayacağına dair somut adımlar ve planlar sunmayı başarabilirse Sakin Şehir olmaya hak kazanmaktadır. Şayet sonuç olumsuz olursa, dört yıl sonra yeni bir denetleme için başvuru yapılabilmektedir (Doğan vd., 2014; Ergüven, 2011).

Sakin Şehir olarak kabul edilecek bir şehirde; organik tarımın desteklenmesi, yöresel gelenek ve göreneklerin korunması, yöresel ürünlerin pazarlanması, özgün ve sürdürülebilir bir şehir ve bölgesel kalkınmanın yürütülmesi gibi bir dizi tedbirin alınması gerekmektedir (Doğan vd., 2014). Çünkü Sakin Şehir hareketi, yerel otantik değerlere ve sürdürülebilirliğe vurgu yaparak yerel bağlamda yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Karabağ vd., 2012). Miele (2008:136) Sakin Şehir hareketinin amacını "Sakin Şehir'de yaşayanlar ve bu şehirleri ziyaret edenler için, iyi fikirler, deneyimler ve bilgi alışverişini sağlayarak yaşam kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak" şeklinde ifade etmektedir.

Sakin Şehir hareketinin amacına ne düzeyde ulaştığı bazı araştırmalarda incelenmiştir. Örneğin Coşar (2014), Seferihisar'ın kentsel yaşam kalitesi üzerinde olumlu bir etki sergilediğini ortaya koymuştur. Çakıcı vd. (2014) tarafından yine Seferihisar'da yürütülen bir araştırmada ise Sakin Şehir hareketinin yerel halkın yaşam doyumunu arttırdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yaşam doyumu, bireyin kendi belirlediği ölçütler bağlamında yaşam kalitesinin geniş çaplı bir değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Shin ve Johnson, 1978; Sop, 2014). Bir diğer tanıma göre ise yaşam doyumu "kişinin iş, serbest zaman ve diğer iş dışı zaman olarak tanımlanan yaşama gösterdiği duygusal tepki" olarak açıklamaktadır (Lapa vd. 2012: 54). Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, yaşam doyumu bireyin hayatında mutlu olabilmesi için önem arz eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Diener vd., 1985).

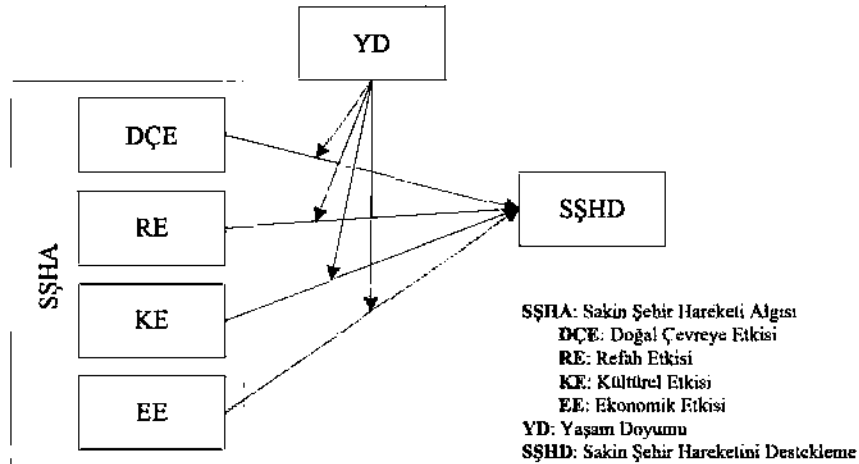
Mevcut araştırmanın amacı, Sakin Şehir hareketine yönelik algı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi yerel halkın yaşam doyumu üzerinden açıklamaktır. Böylece, Çakıcı vd. (2014) tarafından sorgulanan Sakin Şehir hareketine yönelik algı ve yerel halkın yaşam doyumu arasındaki ilişkinin farklı bir açıdan yorumlanması mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, iki temel araştırma sorusuna (AS) yanıt aranmaktadır:

AS₁: Yerel halkın Sakin Şehir algısı bu hareketi desteklemeye yönelik tutumunu etkilemekte midir?

AS₂: Yerel halkın Sakin Şehir algısı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutumu arasındaki ilişkide yaşam doyumunun düzenleyici etkisi var mıdır?

YÖNTEM

Bu araştırmada, ilişkisel tarama modeli uygulanarak birden fazla değişken arasındaki ilişkiler/etkileşimler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni *Sakin Şehir hareketi algısı*, bağımlı değişkeni *Sakin Şehir hareketini destekleme*, düzenleyici değişkeni ise *yaşam doyumu*dur. Bu değişkenler arasındaki etkileşimi keşfetmek amacıyla yürütülen çalışmanın kuramsal modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli¹

1 Çalışmanın buradan sonraki bölümünde Şekil 1'deki kısaltmalar kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, Isparta'nın Eğirdir ve Yalvaç ilçelerinde yaşayan yerel halktır. Kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen 372 katılımcıya¹, Çakıcı vd. (2014) tarafından Seferihisar'da uygulanan veri toplama aracı (Eğirdir ve Yalvaç şeklinde düzenlenerek) uygulanmıştır.² Veri toplama aracında kullanılan “*Sakin Şehir Hareketi Algısı Ölçeği* [4 boyut, 26 madde]”, “*Sakin Şehir Hareketini Destekleme Ölçeği* [4 madde]” ve “*Yaşam Doyumu Ölçeği* [5 madde]”, Çakıcı vd. (2014) tarafından derlenen/uyarlanan, geçerliği ve güvenilirliği ispatlanan ölçeklerdir. Bunlar, kesinlikle katılmıyorum [1] ile kesinlikle katılıyorum [5] aralığında puanlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılmıştır. Sistematiik olarak kayıp veri gözlenen 22 veri toplama aracı elenmiş, böylece 350 katılımcıdan³ ulaşılan veriler analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, öncelikle, basıklık ve çarpıklık değerleri referans alınarak verilerin normal dağılıma yakınlığı incelenmiştir. Bu değerlerin ± 1 sınırları içerisinde yer alması (Lei ve Lomax, 2005) ve histogram grafiklerinde de normal dağılımın gözlenmesi nedeniyle mevcut araştırmada verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Buradan hareketle, ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış, değişkenler arasındaki etkileşim ise korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada, hem değişkenlerin yapı geçerliğini ve güvenilirliğini sınamak hem de değişkenler arasındaki ilişkileri gözlemlemek üzere bir DFA modeli kurulmuştur. DFA modelinde, maddelerin faktör yükleri ve t değerleri incelenmiş, her bir değişkenin (yapının) CR [Composite Reliability/Yapı Güvenirliği], CA [Cronbach Alfa], AVE [Çıkarılan Ortalama Varyans] değerleri hesaplanmıştır. Hair vd.'ne (2010) göre bir DFA modelindeki faktör yükleri 0,50'yi aşmalıdır. Ayrıca, her yapının CR değeri 0,70'ten, AVE değeri ise 0,50'den yüksek olmalıdır (Hair vd., 2010). Araştırmanın DFA modelindeki YD değişkeninin beşinci maddesine ait faktör yükü 0,49 olduğundan *-ayrıca yapının CR ve AVE değerlerini de ciddi oranda düşürdüğü için-* bu madde modelden çıkarılmıştır. Tekrar kurulan DFA modelinde, SŞHA'nın EE boyutuna ait CA (0,643), CR (0,673) ve AVE (0,409) değerlerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir.⁴ Dolayısıyla, Çakıcı vd.'nin (2014) çalışmasında keşfedilen SŞHA'nın EE boyutu bu araştırmada doğrulanmamış, söz konusu yapı modelden çıkarılarak yeni bir DFA modeli kurulmuştur. Nihai modelin uyum iyiliği değerleri RMSEA= 0,07, NFI= 0,96, NNFI= 0,97, CFI= 0,97, SRMR= 0,05, χ^2/sd = 2,69 olarak hesaplanmış ve uyum kriterlerinin karşılandığı belirlenmiştir. Ayrıca, modeldeki faktör yüklerinin 0,50-0,84 arasında değiştiği gözlenmiştir ($t > 1.96$). DFA modelinde doğrulanan yapılar arasındaki ilişkiler ise Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Korelasyon Değerleri ile Güvenirlik ve Geçerlik Göstergeleri

	YD	DÇE	RE	KE	SSHDT	AVE	CR (CA)
YD	1					0.57 [0,75]	0,84 (0,84)
DÇE	0.380*	1				0.52 [0,72]	0,92 (0,92)
RE	0.377*	0.742*	1			0.59 [0,77]	0,90 (0,90)
KE	0.389*	0.625*	0.740*	1		0.53 [0,73]	0,87 (0,87)
SSHDT	0.414*	0.481*	0.440*	0.517*	1	0.51 [0,71]	0,80 (0,80)

Tablo 1'e göre, araştırmanın değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna ek olarak, yapıların tamamı için AVE > 0,50 ve CR > 0,70 olduğundan, modelde birleşme geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir (Hair vd., 2010). Köşeli parantez içerisinde verilen AVE değerinin karekökü ise bulunduğu satırdaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu için modelde ayrışma geçerliğinin sağlandığı da ifade edilebilmektedir⁵ (Henseler vd., 2015). Buradan hareketle, SŞHA'nın SSHDT üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ve YD'nin bu etki üzerindeki rolünü belirlemek üzere PROCESS makro kullanılarak üç adet regresyon modeli kurulmuştur. Regresyon analiziyle ulaşılan bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

¹ Veri toplama süreci Mayıs–Haziran 2019 dönemine yayılmıştır. Veri toplama aracı yüz yüze uygulanmıştır.

² Buradaki amaç, Çakıcı vd. 'nin (2014) çalışmasında incelenmeyen bazı ilişkileri tartışmak ve ilgili çalışmanın sonuçlarına katkı sağlamaktır.

³ Katılımcıların ($n = 350$) %62'si Yalvaç'ta, %38'i ise Eğirdir'de yaşamaktadır. Çoğunluğu erkek (%57), bekâr (%57), üniversite derecesinde öğrenim gören (%58) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 31'dir. Yaşadığı ilçedeki ikamet süresi 10 yılı aşanların oranı %38'dir. Katılımcıların %64'ü turizm dışında bir işle meşguldür.

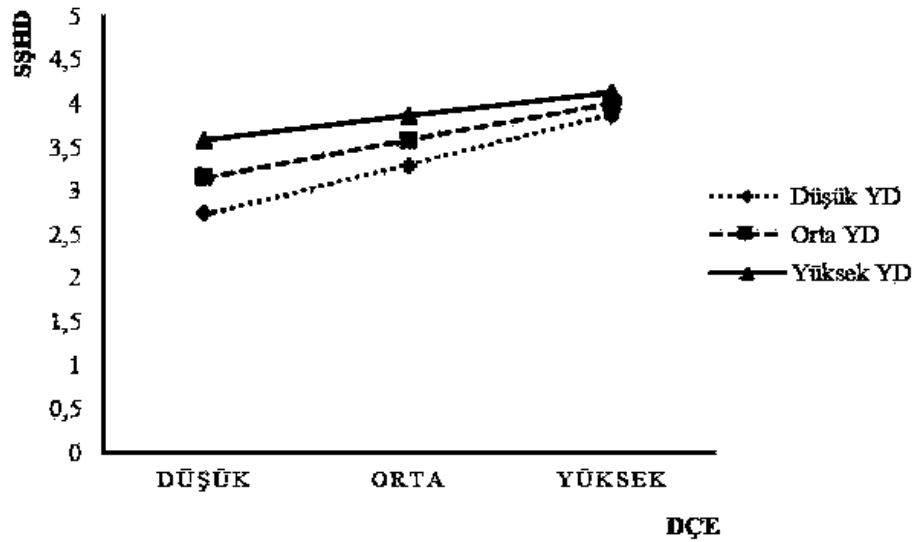
⁴ CR ve AVE değerleri şu formüller kullanılarak yazarlar tarafından hesaplanmıştır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 152): $CR = [(std. faktör yükleri toplamı)^2 / (std. faktör yükleri toplamı)^2 + (std. hatalar toplamı)]$; $AVE = [(std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) / (std. faktör yüklerinin kareleri toplamı) + (std. hatalar toplamı)]$.

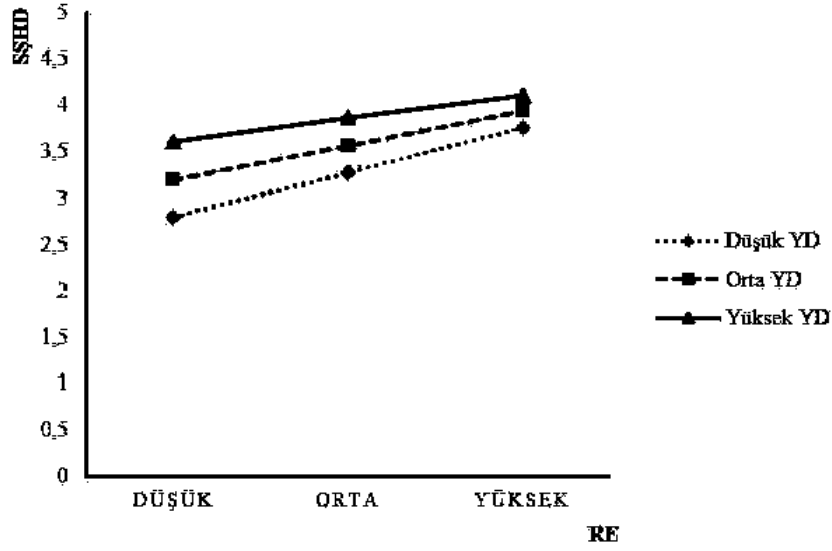
⁵ $[0,73] < 0,74^*$ durumunun tolere edilebilir olduğu varsayılmıştır.

Tablo 2. Regresyon Modellerine İlişkin Bulgular

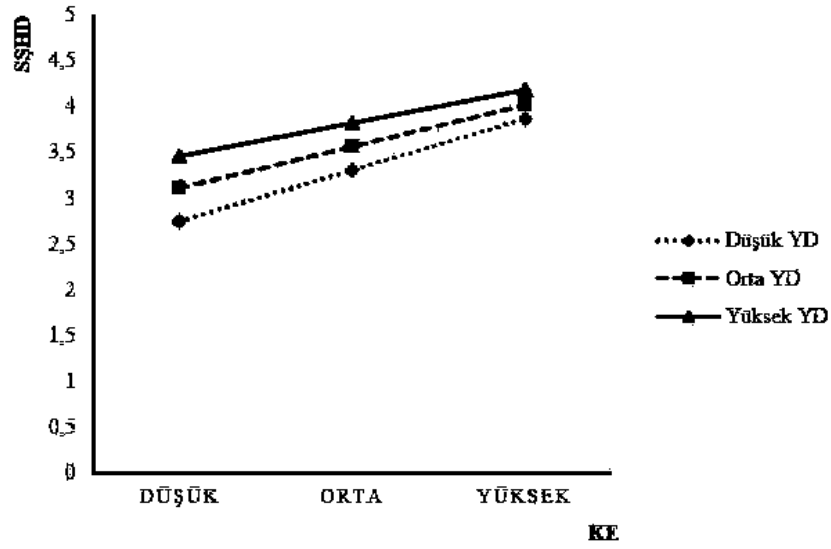
Bağımlı Değişken: SŞHD	β	S.H.	t	LLCI	ULCI
Model 1 [$R^2= 0,32$; $F= 55,00$; $p< 0,05$]					
Sabit	3,58	0,05	67,91	3,47	3,68
DÇE	0,46	0,06	7,56	0,34	0,58
YD	0,26	0,06	4,41	0,15	0,38
DÇE ve YD Etkileşimi [$\Delta R^2= 0,02$; $F= 10,58$; $p< 0,05$]	-0,15	0,04	-3,25	-0,25	-0,06
Model 2 [$R^2= 0,28$; $F= 36,20$; $p< 0,05$]					
Sabit	3,56	0,05	68,16	3,46	3,67
RE	0,39	0,06	6,17	0,26	0,51
YD	0,28	0,06	4,77	0,16	0,40
RE ve YD Etkileşimi [$\Delta R^2= 0,01$; $F= 6,13$; $p< 0,05$]	-0,11	0,05	-2,48	-0,21	-0,02
Model 3 [$R^2= 0,33$; $F= 56,79$; $p< 0,05$]					
Sabit	3,56	0,05	69,04	3,46	3,66
KE	0,47	0,06	8,30	0,36	0,59
YD	0,24	0,06	4,18	0,13	0,35
KE ve YD Etkileşimi [$\Delta R^2= 0,01$; $F= 4,44$; $p< 0,05$]	-0,10	0,05	-2,11	-0,19	-0,01

Tablodaki regresyon modellerine ilişkin bulgular, SŞHA'nın alt boyutları ve araştırmanın bağımsız değişkenleri olan DÇE ($\beta= 0,46$), RE ($\beta= 0,39$), KE'nin ($\beta= 0,47$) ve tüm modellerde düzenleyici değişken olarak yer alan YD'nin bağımlı değişken SŞHD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir (t değerleri $> 1,96$). Bu bağlamda Model 1'e göre, DÇE ve YD etkileşiminin modele girmesiyle birlikte SŞHD'nin açıklanma oranında istatistiksel olarak anlamlı fakat oldukça zayıf bir düşüş meydana gelmektedir ($\Delta R^2= 0,02$). Benzer durum Model 2 ve Model 3'te de geçerlidir. Dolayısıyla, SŞHA'nın DÇE, RE ve KE boyutlarının SŞHD üzerindeki etkilerinde YD'nin düzenleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin Sakin Şehir hareketine yönelik olumlu algısı, Sakin Şehir hareketini desteklemeye yönelik tutumlarını da güçlenmektedir. Ancak, bu ilişkinin yaşam doyumu düşük olan bireylere kıyasla yaşam doyumu yüksek olan bireylerde daha zayıf olduğu söylenebilir. Bu bulgu, aşağıdaki grafikler üzerinde de gözlenmektedir.

**Grafik 1.** DÇE ve YD Etkileşiminin SŞHD'ye Etkisi (Model 1)



Grafik 2. RE ve YD Etkileşiminin SŞHD'ye Etkisi (Model 2)



Grafik 3. KE ve YD Etkileşiminin SŞHD'ye Etkisi (Model 3)

Grafik 1, 2 ve 3'te DÇE, RE ve KE algıları ile SŞHD arasındaki olumlu ilişkiler görülmektedir. Grafik 1'e göre bu ilişki, YD ve DÇE'nin etkileşimi durumunda farklılaşmaktadır. Çünkü YD ve DÇE algısı düşük olan bireylerin SŞHD tutumu da düşüktür. YD ve DÇE algısı yüksek olan bireylerde de aynı durum geçerlidir. Her iki gruptaki bireylerin DÇE algısı yükseldikçe SŞHD tutumu da güçlenmektedir. Ancak bu gruplara ait doğrular incelendiğinde, YD düşük olan bireylerin DÇE algısının yükselmesi durumunda, SŞHD tutumunun YD yüksek olan bireylerde tespit edilenden daha çok güçlendiği söylenebilmektedir. Grafik 1'den ulaşılan bu bulguyu şu şekilde açıklamak da mümkündür: $YD_{Düşük}-DÇE_{Düşük}$ için $SŞHD = 2,73$ iken, $YD_{Düşük}-DÇE_{Yüksek}$ için $SŞHD = 3,86$ birimdir [$Fark_{DüşükYD} = 1,13$]. $YD_{Yüksek}-DÇE_{Düşük}$ için $SŞHD = 3,58$ iken, $YD_{Yüksek}-DÇE_{Yüksek}$ için $SŞHD = 4,13$ birimdir [$Fark_{YüksekYD} = 0,55$]. $Fark_{DüşükYD} > Fark_{YüksekYD}$ olduğundan grafikteki eğrilerin birbirine paralel olmadığı, böylece DÇE-SŞHD ilişkisinde YD'nın düzenleyici etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.¹

¹ Grafik 2 ve 3 için de benzer sonuçlar geçerlidir. Bildirinin kelime sınırı nedeniyle sadece Grafik 1 üzerinden yorum yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Sakin Şehir hareketine yönelik algı ile bu hareketi desteklemeye yönelik tutum arasındaki ilişki yerel halkın yaşam doyumu üzerinden incelenmiştir. Isparta'nın Eğirdir ve Yalvaç ilçelerindeki yerel halktan elde edilen veriler analiz edilmiş ve bireylerin Sakin Şehir hareketine yönelik algılarının bu hareketi destekleyici tutumlarını güçlendirdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda, Çakıcı vd. (2014) tarafından geliştirilen Sakin Şehir Hareketi Algısı Ölçeğinin “ekonomik etki” boyutu mevcut araştırmada Eğirdir ve Yalvaç için doğrulanamamış, ancak Sakin Şehir hareketi algısının “doğal çevreye etki, refah etkisi ve kültürel etki” boyutlarının Sakin Şehir hareketine yönelik tutumu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bu çerçevede, yerel halkın Sakin Şehir hareketini olumlu algılaması durumunda bu hareketi desteklediği ileri sürülebilmektedir.

Araştırmada, yaşam doyumunun Sakin Şehir hareketine yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisi de tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yaşam doyumu “*bi-reyin hayatında mutlu olabilmesi için önem arz eden bir unsur*” olarak değerlendirildiğinde (Diener vd., 1985), yerel halkın içinde bulunduğu ortamdan ve yaşadığı hayattan mutlu olması durumunda Sakin Şehir hareketini desteklediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bireylerin Sakin Şehir algısı ile yaşam doyumu arasındaki etkileşim dikkate alındığında ise yaşam doyumu düşük olan bireylerin Sakin Şehir algısının yükselmesi durumunda, yaşam doyumu yüksek olan bireylere kıyasla Sakin Şehir hareketini destekleyici tutumunun daha çok güçlendiği anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, Sakin Şehir hareketine yönelik algısı henüz zayıf olan bireylerin zamanla bu algılarının olumlu yönde şekillenmesi durumunda Sakin Şehir hareketini desteklemeye başladığı, ancak yaşam doyumu düşük olan bireylerde bu desteğin daha belirgin olduğu ileri sürülebilmektedir. Dolayısıyla, yaşam doyumu düşük olan bireyler için Sakin Şehir hareketinin önemli bir motivasyon aracı olduğu düşünülebilir. Bu nedenle, “mevcut yaşamından çok memnun olmayan, ekonomik zorluklar yaşayan veya yaşadığı şehirden keyif almayan bireyler” olarak yorumlanabilecek bu kimseler için Sakin Şehir hareketinin çevresel, ekonomik ve kültürel etkileri, yaşam doyumu yüksek olan bireylere kıyasla daha çok önemsenebilmektedir.

Mevut araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle yerel yönetimlerin Sakin Şehir hareketinin özellikle yaşam doyumu düşük olan bireyler için önem arz ettiğini dikkate alması ve bu bireyleri Sakin Şehir hareketi ve getirdiği imkânlar hakkında

bilgilendirmesi önerilmektedir. Böylece, yerel halkın bu harekete ilişkin desteği daha güçlü ve hızlı bir şekilde alınabilmektedir. Gelecek araştırmalarda ise daha fazla düzenleyici değişkenin (ekonomik gelir, işsizlik durumu, ikamet süresi vb.) Sakin Şehir algısı ve tutumu arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği incelenerek literatüre katkı sağlanabilmektedir. Böylece Sakin Şehir hareketinin yerel halk üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir biçimde yorumlanması ve yerel yönetimler için çeşitli önerilerin geliştirilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 226-240.
- Çakıcı, A. C., Yenipınar, U., ve Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Doğan, M. Aksu, M. Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 06-11.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7. Baskı). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- <https://cittaslowturkiye.org/> (Erişim tarihi: 02.07.2019).
- <https://cittaslow.org/> (Erişim tarihi: 02.07.2019).

- Karabağ, Ö. Yücel, F. ve İnal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey. *International Journal of Economics and Research*, 3(3), 64-75.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Sakin Şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Lapa, T. L., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012). Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine bir İnceleme (Kayseri İli Örneği). *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X(2), 53-59.
- Lei, M. ve Lomax, R. G. (2005). The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 12(1), 1-27.
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Ongun, U., Gövdere, B., Kiliç, U. ve Yeşiltaş, M. (2017). Sürdürülebilir Kırsal Turizmle Bütünleşen Eğirdir İlçesinin Sakin Şehir (Cittaslow) Kapsamında Kırsal Kalkınmaya Etkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 147-162.
- Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). Avowed Happiness as an Overall Assessment of the Quality of Life. *Social Indicators Research*, 5, 475-492.
- Sop, S. A. (2014). İş Baskısı, İş-Serbest Zaman Çatışması, Meslek Memnuniyeti ve Yaşam Doyumu İlişkisi Üzerine bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 1-14.

Almus Baraj Gölü (Tokat/Türkiye) ve Yakın Çevresinin Rekreatif Kullanım Potansiyelinin Belirlenmesi

Kübra YAZICI

Dr.Öğr.Üyesi., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

kubra.yazici@gop.edu.tr

ÖZET

Türkiye, doğal ve kültürel kaynak değerleri ile birçok alternatif turizm ve rekreasyon olanakları bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak, doğru planlama yaklaşımlarının yetersizliği nedeniyle bu potansiyel, rasyonel bir şekilde kullanılamaz ve etkin koruma sağlanmaz durumdadır.

Bu çalışmanın amacı; Almus Baraj Gölü (Tokat /Türkiye) ve yakın çevresindeki rekreatif kullanım potansiyelini araştırmaktır. Çalışma; literatür araştırmaları, gerekli belgelerin toplanması, araştırmanın saha verilerinin toplanması ve alanın potansiyel rekreatif kullanımının Gülez Yöntemiyle değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda, alanın rekreatif potansiyel oranının % 61 olduğu saptanmıştır. Bu durum, Almus Baraj Gölü (Tokat /Türkiye) ve yakın çevresinin, rekreatif kullanım açısından yüksek bir potansiyelinin olduğunu işaret etmektedir. Bu yüksek potansiyeli etkileyen en önemli faktörler arasında, bölgenin sahip olduğu peyzaj ve iklim özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte, rekreatif donanımların sürdürülebilir çevre anlayışıyla geliştirilmesi doğrultusunda bu oranın %72 olacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gülez Yöntemi, Rekreasyon, Peyzaj Değeri, Alan Kullanımı, Baraj Gölü, Tokat

GİRİŞ

Mevcut kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımını öngören yeni yaklaşımlar, çevre korumasına hizmet etmekle kalmayıp, turizm sektörünün geleceği açısından da hayati önem taşıdığı için, her kesimden taraftar bulmuştur. Bu konuda Birleşmiş Milletler öncülüğünde alınan kararlarda da, turizm sektörünün faaliyetlerini kısıtlamak yerine sürdürülebilir kalkınma açısından; doğal kaynakların ve çevrenin koordineli bir şekilde korunması üzerine önemli vurgular yapılmıştır (UN:1972;1987;1992;2002;2012; Aktaran Sevindi, 2013). Böylece turizmin, çevreye karşı duyarlı ve bilinçli olması gerekliliği ön plana çıkmış, klasik turizm anlayışına göre alternatif turizm, kitle turizmine göre yumuşak turizm, çevre duyarlılığından dolayı bilinçli turizm adları verilen; yeni bir turizm şekli gündeme gelmiştir (Doğaner, 1994; Birkan, 2001).

Dünyada doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımıyla ilgili ortak kanaatler, 40 yılı aşkın sürede ve çoğu yaşanan kötü tecrübelerin ardından oluşmuştur. Türkiye’de su, orman ve biyoçeşitlik rezervlerinin tükenme eğilimini dikkate alarak, ekonomik getirileri bir kenara; ekoturizmi bu gün için doğal alanların korunmasında bir fırsat olarak görmemiz mümkündür. Rekreasyon amacıyla eğlenmek, dinlenmek ve rahatlamak için yapılan faaliyetlerin tümü rekreatif aktiviteler olarak adlandırılmaktadır (Kılıçaslan, 2008). Geçmişten günümüze su varlığı, yaşam kaynağı olmasının yanı sıra estetik olarak da işlev kazandırılarak kullanılmıştır. İnsan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri, çekicilikleri ve rekreatif potansiyeli sebebiyle su ve kıyıları, en fazla tercih edilen rekreasyon alanlarıdır (Özkan, 2001; Gülgün vd., 2014).

Bu çalışmada, sürdürülebilir peyzaj açısından Almus Baraj Gölü (Tokat) ve çevresinin rekreasyon değerinin belirlenmesi ve planlı yaklaşımlar ve koruma ile gelecekteki rekreasyon potansiyeli değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR

Ovalı (2007); Surat (2017)’ e göre gelişimini halen sürdürmekte olan kitle turizmi, hızlı ulaşım ağı, kaliteli organizasyon ve konaklama, nitelikli kaynak ve düşük maliyet istemleri karşısında pazarını hemen her dönemde genişletebilmiştir. Diğer taraftan küresel iklim değişimlerinin izlenebilir hale gelmesi, göz önünde yaşanan çevre kayıpları, yok olan flora-fauna türleri ve özellikle kitle turizm bölgelerinde yoğunlaşan ekolojik sorunlar, çevre konusundaki yaklaşımın yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır.

Doğaner (2001); Oruçkaptan (2002)’e göre Ülkemizde son yıllarda göl, baraj gölü ve baraj göletlerinde yapılan rekreasyon ve spor faaliyetlerine olan ilginin artması, özellikle denize kıyısı bulunmayan kentlerde kentin stresinden uzaklaşarak rahatlama olanağı sunmaları nedeni ile bu alanlarda ve çevrelerinde yapılacak olan bu tip düzenlemelere de ağırlık verilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Baraj gölleri ve çevrelerinde yapılacak olan rekreasyon alanları için toplumun sorunlarına çözüm üreten ve maksimum faydaya yönelik planlama politikaları geliştirilmesi, toplumun verimli kullanılmayan kaynaklarının verimli kullanılmasının sağlanması açısından önemlidir.

Yazıcı ve Aşur (2018)'un yaptıkları çalışmada Kaz gölü ve çevresinin rekreasyonel potansiyelini Gülez yöntemine göre belirlemişlerdir. Çalışmada elde edilen puanların toplamından, -10 puan üzerinden -4 puan olumsuz etkenler değeri çıkartılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda Kaz gölü ve yakın çevresinin rekreasyon potansiyel değeri % 65 olarak bulunmuştur. Bu değer Gülez (1990) Yöntemi'ne göre nitelik bakımından 'rekreasyon potansiyeli yüksek' olarak değerlendirilmektedir.

Surat (2017)'ın yaptığı çalışmada Deriner Barajı Gölü ve çevresinin rekreasyonel potansiyelini araştırmış ve % 63 olarak bulmuştur. Bu değer Gülez (1990) Yöntemi'ne göre nitelik bakımından 'rekreasyon potansiyeli yüksek' olarak değerlendirilmektedir.

MATERYAL-YÖNTEM

Almus Baraj Gölü, Orta Karadeniz Bölgesinde yer alan Tokat ilinde, Yeşilirmak üzerinde, sulama, taşkın kontrolü ve enerji üretimi amaçlı olarak 1964 - 1966 yılları arasında inşa edilmiştir (Şekil 1). Toprak gövde dolgu tipi olan barajın, normal su kotunda göl hacmi 950,00 hm³, göl alanı ise 31,30 km²'dir (Anonim 2015).

Bu çalışmada Tokat ili sınırlarında yer alan Almus Barajı Gölü ve yakın çevresi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde Kiemstedt (1967) ve Leier (1979) tarafından ortaya konulan ve sonrasında Gülez (1990) tarafından geliştirilen "Açık hava ve ormanlık alanların rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi" yöntemi uygulanmıştır.



Şekil 1. Tokat Baraj Gölüne ait harita ve görüntüler

Değerlendirmeler, Gülez (1990)'ın da belirttiği gibi, uzman kişilerce yapıldığından, farklı kişilerin buldukları değerler arasındaki farklar da makul seviyede kalmaktadır. Rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla çalışma alanını daha önceden gören ve hakkında bilgi sahibi olan uzman kişiler tarafından değerlendirme yapılmıştır.

Kiemstedt (1967), doğal peyzaj elemanlarının rekreasyona uygunluk derecelerini araştırmış, çeşitli alan kullanımları yanında, orman ve su kıyıları ile iklim faktörünü de değerlendirmeye almıştır. Tüm bu değerler V-Değeri (çok yönlülük değeri) formülünde yerine konulduğunda, istenilen bir bölgede rekreasyona uygunluk değerini elde etmiştir (Gülez, 1979). Genellikle küçük alan birimlerinin aktüel açık hava potansiyelini basit bir matematik formülü ile kolayca saptamayı amaçlayan Gülez (1990)'ın, ülkemiz koşullarına uygun olarak geliştirdiği, orman içi ve açık hava alanının rekreasyon potansiyelinin saptanmasına olanak veren yöntem, aşağıdaki formülle ifade edilmektedir;

$$RP (\%) = P + \dot{I} + U + RK + OSE$$

Formülde yer alan öğelerin alabilecekleri maksimum puanların (ya da ağırlıkların) dağılımı Tablo 1'de gösterilmiş, devamında ise öğelere ait açıklamalar verilmiştir. Toplam puan kuramsal olarak en çok 100 olacağından, formüldeki öğelerin alabilecekleri puanların toplamı yüzde olarak bir alanın açık alan rekreasyon potansiyelini verecektir.

Tablo 1. Formüldeki öğeler ve alabilecekleri puanlar

(Gülez, 1990) Sembol	Anlamı	Maximum Puan (Ağırlık Puanı)
P	Peyzaj Değeri	35
İ	İklim	25
U	Ulaşılabilirlik	20
RK	Rekreatif Kolaylık	20
OSE	Olumsuz Etkenler	0 (minimum - 10)
% RP	Rekreasyon Potansiyeli	100

(P) *Peyzaj Değeri*: Bir alanın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesinde en önemli özellik, o yerin peyzaj potansiyeli olmaktadır. Bu nedenle, peyzaj değeri %35'lik bir ağırlıkla değerlendirilmektedir.

(İ) *İklim Değeri*: İklimin rekreasyon etkinlikleri üzerine çok büyük bir etkisi olduğu göz önüne alınarak, değerlendirmeye iklim etkisinin %25 bir ağırlıkla katılması uygun görülmüştür. İklim Değeri = Sıcaklık + Yağış + Güneşlenme + Rüzgârlılık

(U) *Ulaşılabilirlik*: Bir yerin rekreasyon potansiyeli o yere ulaşabildiği ölçüde bir anlam kazanır. Bir başka deyişle, bir yerden ne kadar çok kişi yararlanır ve o kişiler oraya ulaşabilmek için önemli bir ulaşım sorunu ile karşılaşmazlarsa, o yerin rekreasyona uygunluğu o oranda artmaktadır. Bu nedenle, ulaşılabilirlik öğesi, rekreasyon değerlendirme yöntemine %20 ağırlıkla katılmıştır.

(RK) *Rekreatif Kolaylık*: Rekreasyon potansiyelinin saptanmasında, o yerde mevcut tüm rekreatif kolaylıklar da rekreasyon potansiyelinin artması

na olumlu bir etki yapmaktadır. Zira ağaçlıklı ve güzel manzaralı bir yerin, piknik masaları, çeşmeler ve WC'ler gibi kolaylıklara ve rekreasyon donanımına sahip olduğunda daha çok ve daha sürekli ziyaretçi çekeceği, dolayısıyla rekreasyon potansiyelinin artacağı açıktır. Bu durumda, rekreatif kolaylıkların en çok %20'lik bir ağırlıkla değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür.

(OSE) Olumsuz Etkenler: Bir yerin rekreasyon potansiyelinin saptanmasında, o yerde mevcut olumsuz etkenleri de göz önünde tutma zorunluluğu ortadadır. En iyi durum, kuşkusuz hiç olumsuz etkenin olmaması yani bir yerin sıfır olumsuz puanı almasıdır. Bunun yanında, en çok -10'a kadar puan alabilecek olumsuz etkenlerin olabileceği de var sayılmıştır. Olumsuz etkenlerin puanları değerlendirmede eksi (-) olarak alınmakta, dolayısıyla toplam puandan çıkarılmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tokat ilinde gününbirlik rekreasyon alanlarının oluşumunda etkili olan kaynak değerleri incelendiğinde, alanın bitki örtüsü ve yaban hayatı varlığı, iklim yapısı, topografyası, görsel kalitesi, tarihi-kültürel değerlerin varlığı, geleneksel mimari ve kültürel yapısı gibi faktörlerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Karasal İç Anadolu ve Karadeniz iklimleri arasında geçiş bölgesinde yer alan Tokat ili, doğal bitki örtüsü ve hidrografik kaynaklar bakımından da oldukça zengindir.

Bir alanın rekreasyonel faaliyetleri gerçekleştirme açısından uygunluğunda, peyzaj değeri ve iklim faktörü önem taşımaktadır. Alanın büyüklüğü, bitki örtüsü, yüzey yapısı, su kaynağı, kültürel değerler, yaban hayatı ve görsel kalitesi, alanın rekreasyonel kullanılabilirliğini ve çekiciliğini artıran etkenler olup iklim de rekreatif faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasında göz önüne alınması gereken bir değerdir.

Tablo 2. Almus Baraj Gölü ve yakın çevresinin rekreasyonel potansiyel değeri

Değerlendirme Ögesi	Ögenin Özellikleri	Alabileceği Maksimum Puan	Aldığı Puan	Gelecekte düzeltmelerle
Peyzaj değeri (P)	Alanın büyüklüğü	4	2	2
	Bitki örtüsü	8	3	3
	Su kaynağı varlığı	8	5	5
	Topoğrafik yapı	5	6	6
	Görsel kalite	4	4	4
	Diğer özellikler	6	3	3
Toplam			23	23
İklim Değeri (İ)	Sıcaklık	10	6	6
	Yağış	8	7	7
	Güneşlenme	5	4	4
	Rüzgârlılık	2	1	1
Toplam			18	18
Ulaşılabilirlik (U)	Bulunduğu Bölgenin Turistik Önemi	4	2	3
	Bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu kent olması	5	4	4
	Ulaşılan zaman süresi (yakındaki en az 5.000 nüfuslu kentten)	4	4	4
	Ulaşım (taksi ve özel oto dışında) Ulaşımında diğer kolaylıklar	4	2	3
		3	2	2
Toplam			14	16
Rekreatif Kolaylıklar (RO)	Piknik tesisleri	4	2	2
	Su durumu	3	2	2
	Geceleme tesisleri	2	0	1
	WC'ler	2	1	2
	Otopark	2	1	2
	Satış birimlerinin olması (büfe vb)	2	0	2
	Bekçi ve görevliler	2	1	2
	Diğer kolaylıklar	3	1	2
			1	2
TOPLAM			8	15

Ulaşım, rekreatif etkinliklere katılımı etkileyen diğer bir önemli etkidir. Alana özel araçlarla ulaşabilmenin yanı sıra toplu taşıma araçlarıyla da ulaşabilmek gerekmektedir. Ancak, toplu taşıma araçlarında harcanan zaman, rekreatif etkinliği gerçekleştirecek bireyin/bireylerin istemeyeceği bir durumdur. Dolayısıyla, alana ulaşım kolaylığının sağlanması yanı sıra en kısa sürede ulaşımın sağlanabilmesi de o yerin rekreasyon potansiyeli değerlendirmesinde önemlidir.

Tablo 3. Almus Baraj Gölü ve yakın çevresinin rekreasyonel potansiyel değeri (devamı)

Olumsuz Etkiler (OSE)	Hava kirliliği	3	0	-1
	Güvenceli olmaması	-2	-1	0
	Su kirliliği	-1	-1	0
	Bakımsızlık	-1	0	0
	Gürültü	-1	0	0
	Diğer olumsuz etkenler	-2	0	-1
Toplam			-3	-2
GENEL TOPLAM			61	72

Yapılan bu çalışmada elde edilen veriler, Gülez'in (1990) "Orman içi Rekreyasyon Potansiyelinin Saptanması" yöntemi ile ortaya konulmuştur. Peyzaj değeri, iklim, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylık ve mevcut olumsuz etkenler dikkate alınarak yapılan bu değerlendirme sonucu elde edilen bulgulara göre, alanın rekreasyon potansiyel değeri %61 olarak bulunmuştur. Gelecekte ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylıklar (piknik tesisleri, su durumu, geceleme tesisleri, wc'ler, otopark, satış birimlerinin olması (büfe vb) bekçi ve görevliler vb) faktörlerinin geliştirilmesiyle ve olumsuz etkenler faktörünün ortadan kaldırılmasıyla alanın rekreasyon potansiyeli artacaktır. Gelecekte araştırma alanında yapılacak düzeltmelerle potansiyel değeri %61'den % 72 seviyesine yükseltebilecektir (Tablo 2, Tablo 3).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Almus Baraj Gölü'nün bulunduğu bölgede sadece tarım yapılmaktadır. Endüstrileşme faaliyeti olmaması nedeniyle çevre kirliliği de yok denecek kadar azdır. Hassas bir ekolojik dengeye sahip olan baraj gölü sisteminin, içerisinde barındırdığı bitki ve hayvan yaşamını da dikkate alarak, görsel değerlerin aşırı kullanım ve kirlilikten korunması, peyzaj özelliklerinin sürekliliği için gereklidir. Bilimsel zenginliklerin çoğu kimse tarafından bilinmediği veya sonradan anlaşıldığı bu tür alanlarda, ilk etapta ilgi çeken; doğal görsel uyum ve güzel sürprizlerle değişen peyzajlardır. Bu nedenle, çevre temizliği, ağaç kesimi, sazlıkların yakılması, gölden kum çekilmesi

konusunda daha hassas davranılmalı ve yanlış kullanımların engellenmesi sağlanmalıdır.

Yakın çevre kentlerde bulunan ve yoğun çalışma temposundan bunalan insanların, doğa hasretini giderecek tekne turları yapabileceği doğa ile iç içe ve doyumsuz manzaralar içindeki yöre, çevre iller için bir vaha olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma ile Almus Baraj Gölü (Tokat) ve çevresinin turizm ve rekreasyon olanakları ve yörede yapılacak çalışmalar için envanter - bilgi veri tabanı oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışma alanının doğal ve kültürel özellikleri Gülez yöntemiyle bilgisayar ortamında koordinat sistemleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiş, bu kapsamda verilerin uluslararası alanda değerlendirilebilmesinin önü açılmıştır.



Şekil 2. Almus Baraj Gölünden genel görünüm (Anonim, 2019)

Almus Baraj Gölü ve yakın çevresi için elde edilen %61 rekreasyon potansiyeli Gülez (1990) Yöntemi'ne göre nitelik bakımından 'rekreasyon potansiyeli yüksek' olarak değerlendirilmektedir.

Bu yöntemle göre yapılan hesaplamadaki rakamsal değerlerin elde edilmesine baktığımızda; Rekreyasyon alanının peyzaj değeri 35 puan üzerinden 23 puan, iklim değeri 28 puan üzerinden 18 puan, ulaşılabilirlik değeri 20 puan üzerinden 14 puan, rekreatif kolaylıklar değeri 20 puan üzerinden 14 puan almıştır. Rekreatif kolaylıklar bakımında 8 puan almıştır. Elde edilen puanların toplamından, -10 puan üzerinden -3 puan olumsuz etkenler değeri çıkartılmıştır. Böylece, Almus Baraj Gölü ve yakın çevresinin rekreasyon potansiyel değeri % 61 olarak bulunmuştur. Bu değer Gülez (1990) Yöntemi'ne göre nitelik bakımından "rekreasyon potansiyeli yüksek" olarak değerlendirilmektedir. Gelecekte yapılan yenileme ve düzeltmelerle (klimatik faktör ve doğal peyzaj ögesi dışında) Almus Baraj Gölü'nün rekreasyonel değeri %72'ye ulaşması mümkündür. İncelenen mevcut değerlendirme öğelerinin dışında; sürdürülebilir peyzaj tasarımlarına yer verilmesi ve bilinçli kullanımın artırılması alanda önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Anonim, (2019). TC. Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi web sitesi. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-140814/almus.html>
- Birkan, İ. (2001). "Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları". Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi: 16-20, Ankara.
- Doğaner, S. (1994). "Köyceğiz-Dalyan Çevresinde Eko Turizm", Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı 1994: 94-106. Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Gülez, S. (1979). Aktüel Açık hava Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması için Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi, KTÜ. Orman Fakültesi Dergisi, 2(2).
- Gülez, S. (1990). Ormaniçi rekreasyon potansiyelinin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 40(2). 132-147.
- Gülez, S. (2000). Doğa Koruma Ve Milli Parklar, Z.K.Ü. Bartın Orman Fakültesi, Ders Notları, Bartın.
- Gulgun, B., Guney, M. A., & Aktas, E. (2014). Role of the landscape architecture in interdisciplinary planning of sustainable cities. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 15(4), 1877-1880.
- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi Ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari Ve Çevresel Etkiler Bakimından Karşılaştırılması. *MEGARON/Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2(2), 64-79.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü kuş cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, (61), 63-76.
- Şekercioglu, C. H. (2002). "Impacts of Birdwatching on Human and Avian Communities", *Environmental Conservation*, 29(3): 282-289.
- Kılıçaslan, Ç. (2008). Ortaca Kenti Rekreasyon Alanlarının Mevcut Durumu Ve Muğla Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Alanlarına Yönelik Beklentileri. *Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi*. 4(1-2): 3-16.
- Kiemstedt, H., 1967: Zur Bevverlung Der Landschaft Fu R Die Erholung. Evaluation Zur Landespflege. Sonderheft; 1, Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- Knetsch, J. L. (1963). Outdoor recreation demands and benefits. *Land economics*, 39(4), 387-396.
- Knetsch, J.L. and Davis, R.K. (1967) Comparison Of Methods For Recreation Evaluation In A.V. Kneese Ands. C Smith (Eds) Ivater Research. The Johns Hopkinspress, Baltimore.
- Lier, H.N. Van. (1972) Research On Some Technical Aspects of Outdoor Recreation, As Part of Multipurpose Rural Reconstructions In The Netherlands. *Netherlands Journal of Agricultural Science*, 3, Holland, S. 154-179.
- Pabst, H.R. (1969). Zur Be\Vertung Der Sozialfunktion Des Waldes In Stadtnaehe. *Allgemeine Forst-Und Jagdzeitung*, Frankfurt, 140. Jg, S. 158-163.
- Pabst, H.R. (1971) *Ansaetze Zur Bevverlung Der Sozialfunktionen Des Waldes*. Schiftenrcihe Der Landesforstvenvaltung Baden-Wurttemberg, Bd. 35, Stuttgart, 126 S.
- Prodan, M. (1968) Zur Bevverlung Der Sozialfunktion Des Waldes In Stadtnaehe. *Allgemeine Forst-Und Jagdzeitung*. Nr 6, S. 132-138.
- Prodan, M. (1969) Zur Bevverlung Der Sozialfunktionen Des Waldes. *Holz-Zentralblatt*, Stuttgart, S. 536-538 Ve 847-848.
- Özkan, B. (2001). Kentsel Rekreasyon Alan Planlaması Ders Notları. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, İzmir.
- UN., (1972). Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm 5-16 June 1972. United Nations Publication.
- UN. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. United Nations Publication, (From A/42/427), New York.
- UN. 1992. Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992, United Nations Publication, (Vol.1), New York.
- UN. (2002). Report of the United Nations Conference on Sustainable Development, Johannesburg, 26 August-4 September 2002, United Nations Publication, New York.
- UN. (2012). Report of the United Nations Conference on Sustainable Development, Rio de Janeiro, 20-22 June 2012, United Nations Publication, New York.
- Ünal, Ç. (2006). Tokat'ın iklim Özellikleri, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2, (2006): 171-197
- Surat, H., (2017). Gülez Yöntemine Göre Deriner Baraj Gölü ve Yakın Çevresi Rekreasyonel Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Alan Kullanım Önerilerinin Geliştirilmesi, *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 20(3), 247-257, 2017
- Yazici K ve Aşur F (2018). Evaluation Of The Recreational Potential Of Kaz Lake (Tokat, Turkey) And According To Gulez Method And Development Of Land Use Proposals. ICE2018, Oral presentation 062, Albania/Tiran.

Tarihi Alanların Kent Peyzajı Üzerine Etkileri; Niksar (Tokat) Örneği

Kübra YAZICI

Dr.Öğr.Üyesi., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

kubra.yazici@gop.edu.tr

ÖZET

Kentler; doğal ve yapay unsurların bir arada bulunduğu yaşayan yerleşimler olarak tanımlanmaktadır. Bir kenti diğerinden ayıran en önemli faktörlerden biri ise kent kimliğidir. Özellikle kentsel dönüşüm, sürdürülebilir kentler ve turizm gibi konular gündeme geldikçe, kent kimliği ön plana çıkmaktadır. Bu durum, kentlerin geliştirilmesi korunması ve sürdürülebilir çevre için bazı uygulamaların önemini gündeme getirmiştir.

Bu çalışmada; Tokat iline bağlı Niksar ilçesinin mevcut kültürel kaynakları değerlendirilerek, bu kültürel kaynakların kent kimliğindeki öneminin ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada, Basit Tesadüfi Örneklem yönteminde örneklem hacmi %5 hata payı ve %95 güvenilirlikte 123 katılımcı ile çalışılmıştır. Kullanıcıların demografik yapısının yanı sıra kent kimliğinde önemli yere sahip olan tarihi mekanlar, (9 adet) Su ögesi, yeşil alan, topoğrafik çeşitlilik, komşu manzara, doğal elemanlar, kültürel varlıklar parametrelerine göre değerlendirilmiştir. 5'li Likert ölçeğine göre puanlanan soruların ortalaması alınarak, kullanıcıların rekreasyonel alanda memnuniyeti belirlenmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde Q-sort analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Niksar, Turizm, Q Sort Analizi, Sürdürülebilir Kentler, Peyzaj, Kent Kimliği

GİRİŞ

İnsanlık tarihiyle başlayan seyahat etme olayı, konaklama ile birleşerek 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir endüstri alanı haline gelmiştir. Turizm adıyla pek çok ülkenin en önemli kalkınma araçlarından biri olmuştur. Toplumdaki insanların gelir ve refah düzeylerindeki artış, özgürlüklerdeki gelişmeler, ulaşım ve iletişimdeki ilerlemeler, turizm hareketlerinin en önemli nedenleri olarak öne çıkmıştır (Kurdoğlu, 2010). Turizm, kentlerde farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle kırlarda, yaylalarda ve dağlarda, arkeolojik alanlarda, köylerde, göl veya nehir kenarlarında, yeraltı su kaynaklarında, mağaralarda, ormanlarda, çöllerde, dinî yerlerde ve adalarda turizm yapılabilmektedir (Karafakı ve Yazgan, 2012). Bu nedenle turizm faaliyetlerinin şekillenmesinde kent kimliği önemli rol oynamaktadır. Kentlerin farklı karakterleri; kent kimliği, kent profili ve kent imgesi kavramlarıyla açıklanmaktadır. Kaypak (2010) ise kent kavramı gibi kent kimliği kavramı da çok boyutlu bir kavram olduğunu belirtmiştir. Literatürlerde kent kimliğini tanımlayanlar Laborit (1990); Önem ve Kılınçaslan, (2005); Tatlıdil, (1992); Karafakı ve Yazgan, (2012) genellikle kentlerin de kendi iç dinamikleriyle tıpkı bir insan gibi bir kimliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir (Kaypak, 2010). Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir. Kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerin karışımı kente biçim verir (Suher, 1995). Oğurlu (2014), günümüz kentlerinin kendine ait bir kimlikten yoksun olduğunu ve kimlik konusuna duyarsız olan hemen her ülkede, kimliksiz kentler başıboş biçimde sorunlarıyla birlikte büyümeye devam ettiğini belirtmiştir.

Kent kimliği doğal, beşeri ve insan eliyle oluşan çevreden oluşan unsurlar olarak değerlendirilebilir (Önem ve Kılınçaslan, 2005). Kentlerin farklı kültür ve sosyal yapıların oluşması ise kent kimliğini etkilemektedir. İnsan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik unsurları ise kentte yapılmış olan her türlü düzenlemenin özellikleridir. Bu birleşenlerin için tarihi binalar önemli yere sahiptir.

Tarihi ve kültürel değerler, insan çevresini kuşatan önemli varlıklardır. Ülkemizin tarihî, kültürü ve doğal güzellikleri ile her bir bölgesi, önemli turizm potansiyeline sahiptir. Bu özellikler, turistlerin ülkemizi ziyaret etmelerinin en büyük temel nedenidir. Çeşitli turizm türleri ve farklı iklim özelliklerinin bir arada bulunması, turizm sektörünün gelişmesinde en büyük etkidir. Bu nedenle bir ülkedeki doğal çevre ve güzellikler, insanların seyahatlerini etkileyen çekici bir güç kaynağıdır.

Her bileşenin kendine özgü görsel karakteri ve kimliği vardır. Dolayısıyla kentin oluşumunda yer alan bütün bileşenler, bu sürece olumlu ya da olumsuz etki ederek kent kimliğini oluşturur. Bu bağlamda Niksar ilçesinin geçmişten bugüne gelmesini sağlayan tüm öğeler ve faktörler de kimlik üzerinde etkilidir. Bu çalışma; Niksar merkezinde yer alan tarihi unsurların, kent dokusuna ve açık-yeşil alanlara katkısının ortaya konulması amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda Niksar'ın sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların, turizm sektörüne alternatif sunulması ve kazandırılması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Doğal ve tarihi çevre değerleri ile ekonomik, sosyolojik ve kültürel faktörler, insan hareketlerinin başlangıç ve sınır koşullarını oluşturur ve kentleri kendine has özelliklere sahip kılar (Suher, 1995). Önem ve Kılınçaslan (2005); Bolca vd. (2007); Birişçi vd. (2017); Gülgün ve Türkyılmaz, (2001), yaptıkları çalışmalarda; doğal çevreden kaynaklanan kimlik unsurları olan kentin topoğrafik durumu, iklim koşulları, bitki örtüsü, genel konumu vb. özelliklerinin, tarihi mekanlarda peyzaj değerini arttırdığını bildirmişlerdir.

Kent kimliğini oluşturan bileşenler, doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlarla değerlendirilebilir. İnsan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları; şehirlerde süregelen insan gereksinimlerinden kaynaklanan eylem alanları ve bu eylem alanlarının karşılıklı ilişkileri ile biçimlenen, insan eliyle yapılmış objelerden oluşur. İnsan eliyle yapılan elemanların, kent dokusu içinde kimlik elemanları olarak değerlendirilmesinde; görüntü, konum ve anlam faktörü etken olmaktadır. Bu öğelere bağlı olarak oluşan kentsel işlevler ve tarihi binalar da kentin kimliğinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır (Güçlü, 1993; Bulut ve Atabeyoğlu, 2003; Atabeyoğlu ve Bulut, 2007; Erdoğan ve Atabeyoğlu, 2016).

Önem ve Kılınçaslan (2005) yaptıkları çalışmada Haliç alt bölgesini değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda, turistik potansiyeli, sunulan kentsel hizmetlerin kalitesinin ve alt bölgeye ait kimliğe yapılan yatırımların titizlikle gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Kaypak (2010) Antakya'yı kent kimliği açısından değerlendirmiştir. Kent dokusu, kentlerin tarihlerinden taşıdıkları özelliklerle zenginleşirken; kentlilik bilinci yaşam alanlarını şekillendirmede bireyi etkin konuma getirdiğini belirtmiştir.

Yazici (2018)'e göre tarihî çevreleri koruma ve yenilemede amaç; tarihsel ve kültürel sürekliliğin sağlanması, tarihî çevrenin çağdaş yaşam koşulları doğrultusunda daha sağlıklı fakat kimliğini koruyarak canlandırılması, kent baskısının önüne geçilmesi, yapı stoku durumundaki tarihî yapıların değerlendirilmesi, kent peyzajının ve geleneksel yerleşim modelinin korunmasıdır. Bu nedenle değişim ve dönüşümün yaşandığı tarihî çevrelerde, fiziksel ve sosyal yapının sürdürülebilirliği açısından, koruma amaçlı çalışmaların önemi büyüktür.

MATERYAL-YÖNTEM

Türkiye'nin Orta Karadeniz bölümünün iç kesiminde yer alan Niksar ilçesi, 40° 33' - 40° 36' kuzey enlemleri ile 36° 54' - 36° 59' doğu boylamları arasında yer almaktadır. İlçe, güneydoğuda Başçiftlik, doğuda Reşadiye, güneyde Almus, güneybatıda Tokat merkez, kuzeybatıda Erbaa, kuzeyde ve kuzey doğuda Ordu iline bağlı Akkuş, Korgan ve Aybastı ilçeleri ile komşudur. Niksar ilçesinin yaklaşık toplam yüz ölçümü 955km² dir (Anonim , 2017) (Şekil 1).



Sekil 1. Niksar ilçesine (Tokat) ait harita ve görüntüler

Tarihsel gelişimde; Niksar; Hitit, Pers, Pontus, Roma, Bizans, Danişment, Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemlerinde merkez konumunda olmuştur. İklimi ve verimli ovalarıyla da dikkat çeken bu yerleşim yeri, Orta Karadeniz'in iç kısmında Kelkit vadisi üzerinde Tokat iline bağlı bir kenttir. Niksar, Danişmendli-ler devleti kurucusu olan Melik Danişment Gümüştekin Ahmet Gazi tarafından fethedilmiş ve bu devletin başkenti olarak seçilmiştir. Kent, Osmanlı padişahlarından Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman gibi birçok büyük padişaha ev sahipliği yapmıştır. İlçede birçok dönemden kalma tarihi eser bulunmaktadır (Kızıllarslan ve Ünal, 2014).

Çalışmada, çeşitli dönemlerden, çeşitli nitelik ve kullanımındaki 12 eser değerlendirilmiştir. Belirlenen parametreler ile tarihi çevrelerin kent kimliğine, kentsel açık-yeşil alanlara ve kent strüktürüne olan katkısı, 123 kent kullanıcısına yapılan anket sonucunda elde edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre örnekleme hacmi %5 hata payı ve %95 güvenilirlikte çalışılmıştır. Elde edilen veriler, tarihi yapıların çevre ile ilişkisini belirlemek amacıyla Q-sort analizi ile değerlendirilmiştir.

Ankete katılan katılımcılar, Peyzaj mimarları odası kayıtlarından sağlanmış olup katılımcıların değerlendirdiği parametreler Tablo 1'de verilmiştir. Parametrelerin belirlenmesinde, daha önce görsel kalite analizi yapılan çalışmalardan (Clay ve Daniel, 2000; Clay ve Smidt, 2004 ; Meitner, 2004; Aşur vd. 2017) yararlanılmıştır.

Tablo 1. Görsel Peyzaj karakterlerinin, parametrelerine göre değerlendirme çizelgesi

Puanlar Kriterler	+2	+1	0	-1	-2
Su ögesi	Çok baskın ve berrak su varlığı	Su yüzeyi çok belirgin	Su varlığı belirgin	Su varlığı belirgin ve kirli	Suyun fiziksel kalitesi ve görüntüsü çok kötü, kirli
Yeşil alan	Çok çeşitli	Çeşitli	Az çeşitli	Çeşitli değil	Bitki örtüsü yok
Topoğrafik çeşitlilik,	Çok belirgin	Belirgin	Az belirgin	Belirgin değil	Hiç belirgin değil
Komşu manzara	Çok belirgin	Belirgin	Orta derecede	Az belirgin	Hiç belirgin değil
Doğal Elemanlar	Doğal elemanlar çok baskın	Doğal elemanlar baskın	Doğal Elemanlar yapısal elemanlar dengede	Yapısal elemanlar baskın	Yapısal elemanlar çok baskın
Kültürel varlıklar	Yakın, çeşitli ve belirgin	Yakın, çeşidi az	Uzakta, az belirgin	Uzakta belirgin değil	Mevcut değil

Verilerin analizi; 8 tarihi binada değerlendirilmiş ve Çizelge 1'de verilen parametreler 5'li Likert ölçeğine göre (çok güzel +2, güzel +1, sıradan 0, çirkin -1 ve çok çirkin -2) puanlanmıştır. Puanlamalar daha sonra Q Sort analizi ile değerlendirilmiştir.

$$\ln \left[\frac{M_{i,t}}{M_{i,t-1}} \right] = \beta_0 + \beta_1 \times \ln \left[\frac{S_{i,t}}{S_{i,t-1}} \right] + \beta_2 \times \left(d_{i,t} \times \ln \left[\frac{S_{i,t}}{S_{i,t-1}} \right] \right) + \varepsilon_{i,t}$$

Her fotoğrafın toplam puanı = N

Çok güzel kalitede seçicilerin sayısı = n1

Güzel kalitede seçilenlerin = n2

Sıradan kalitede seçicilerin sayısı = n3

Çirkin kalitesi olan seçici sayısı = n4

Çok çirkin kalitede seçmen sayısı = n5 (Golchin ve Masnavi, 2012)

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan çalışma sonucunda Niksar ilçesinde yer alan Yağbasan medresesi, Niksar Kalesi, Taş Mektep, Arasta Çarşısı, Hükümet Konağı, Talazan Köprüsü, Leylekli Köprü, Kırk Kızlar Türbesi, Ulu Camii Tarihi mekanları görsel peyzaj karakterine ait sonuçlar Tablo 2; Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir. 6 parametreyle ilgili genel görüşler, Q-SORT analizine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Niksar’da tarihi alanların görsel kalite puanlamasının Q –Sort analizi göre sonuçları

					
Yağıbasan Medresesi (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
-157	54	129	167	65	85
					
Niksar Kalesi (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
-113	97	151	196	87	121

Tablo 3. Niksar’da tarihi alanların görsel kalite puanlamasının Q –Sort analizi göre sonuçları

					
Taş Mektep (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
-134	32	54	33	-25	56
					
Arasta Çarşısı (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
43	8	35	76	-17	147
					
Hükümet Konağı (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
-125	12	24	56	-43	107

Tablo 4. Niksar’da tarihi alanların görsel kalite puanlamasının Q –Sort analizi sonuçları (devamı)

					
Leylekli Köprüsü (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
71	69	11	103	13	142
					
Talazan Köprüsü					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
154	149	106	23	132	9
					
Kırk Kızlar Türbesi (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
-143	41	7	18	-89	32

Tablo 5. Niksar’da tarihi alanların görsel kalite puanlamasının Q –Sort analizi sonuçları (devamı)

					
Ulu Camii (Anonim, 2019)					
Su ögesi	Yeşil alan	Topoğrafik çeşitlilik	Komşu manzara	Doğal Elemanlar	Kültürel varlıklar
-134	21	16	13	-95	57

Elde edilen veriler incelendiğinde Tablo 2’de görüldüğü gibi; Talazan Köprüsü, su ögesi açısından yapılan değerlendirmede (154 puan) ile en yüksek puanı alırken Leylekli Köprüsü su ögesi açısından değerlendirmede 71 puan ve arasta çarşısı 43 puan almıştır. Araştırma kapsamında ele alınan diğer tarihi alanlar su ögesi barındırmadığı ve yakın mesafesinde doğal su ögeleri olmadığından düşük puanlar almışlardır.

Tarihi alanın doğal öge bakımından zenginliği incelendiğinde; Talazan Köprüsü’nün (132 puan) en yüksek puanı aldığı görülmektedir.

Kültürel varlıklar incelenirken tarihi alanların yakın çevresinde bulunan diğer tarihi mekanların varlığı da incelenmiştir. Buna göre yapılan puanlamada; Kültürel varlık bakımından Arasta çarşısı (147 puan), Niksar Kalesi (121 puan) ve Leylekli Köprü (142 puan) almıştır.

Topoğrafik çeşitlilik bakımından; Niksar Kalesi (151 puan) en yüksek puanı almıştır.

Yeşil alan parametresi açısından veriler incelendiğinde; en yüksek puanı 149 puan ile Talazan Köprüsü’nün aldığı, bunu 97 puan ile Niksar Kalesi’nin izlediği ve en düşük de 8 Puan ile Arasta Çarşısı olduğu saptanmıştır.

Komşu manzara parametresi açısından veriler incelendiğinde en yüksek puanı sırasıyla 196 puan ile Niksar Kalesi ve Yağbasan Medresesi 167 puan almıştır. Ulu Camii ise 13 puan ile bu alanda en düşük puanı almıştır.

Elde edilen verilerin daha net anlaşılması ve değerlendirmeye alınan tarihi mekanların hangilerinin hangi parametreler açısından en yüksek, hangi parametreler açısından en düşük değerleri içerdiğinin belirlenmesi açısından şekil 1 deki grafik oluşturulmuştur.

Kültürel mirasa sahip tarihi kentlere yönelik alınan planlama kararlarında, tarihi çevrelerde kültürel turizm odaklı gerek mekânsal gerekse işlevsel yatırımların ortaya çıktığı görülmektedir (Christopher, 1992; Mason, 1997; Strange, 1997; Steinberg, 1996; Stubbs, 2004). Dolayısıyla tarihi kentler, sahip oldukları kültürel miraslarla birlikte, kültürel turizm odaklı planlama stratejileri temelinde, mevcut kent- sel açık-yeşil alanlarla, değişen mekânsal öncelikler çerçevesinde yeniden ele alınmalı ve düzenlenmelidir (Antrop, 2004; Gobster, 1998; Özcan, 2008; Thompson, 2002).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kent kimliklerinin oluşmasında en önemli öğelerden olan tarihsel-kültürel miras; ormanlar, tarım alanları, sulak alanlar, kıyılar gibi doğal kaynaklar-

la birlikte korunarak değerlendirilmeleri gereken varlıklardır. Oysa geçmişten günümüze aktarılan, arkeolojik, kültürel, toplumsal, ekonomik ve estetik değerler gibi tarihsel-kültürel miras da giderek yok olmaktadır. Tarihsel-kültürel miras, geçmiş ile gelecek arasında bağ kuran, kuşaklar arası iletişimi sağlayabilen; bir yere, bir ulusa, bir kültüre ait olma duygusunu geliştirerek kimlik sorununu çözebilen; yenilenemez, sınırlı kaynak niteliğindeki değerlerdendir. Tarihi kentsel dokular, kuşaklar arasında anılarla dolu bir tiyatro sahnesi gibidir, ya da yaşayan bir arşiv niteliğindedir. Süreç içinde gelişen bu değerlerin, mekana yansımaları ile o kentin algılanabilirliği ve okunabilirliği artar. Kentlerin sağlıklı gelişebilmesinin ön koşulları arasında, eldeki tarihsel-kültürel mirasın korunarak yaşatılması ve bu değerleri çağdaş yaşam koşulları doğrultusunda geliştirmesinin önemi yadsınamaz (Kiper, 2004)

Bu çalışmada; Yağbasan Medresesi, Niksar Kalesi, Taş Mektep, Arasta Çarşısı, Hükümet Konağı, Talazan Köprüsü, Leylekli Köprüsü, Kırk Kızlar Türbesi, Ulu Cami tarihi mekanları çevresinin görsel peyzaj karakterleri puanlanmıştır. Her tarihi alanın farklı peyzaj karakteri ile ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak doğal eleman bakımından zengin olan alanların diğer parametrelerde de (su ögesi, yeşil alan, topoğrafik çeşitlilik, komşu manzara) yüksek puanlar aldığı görülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile Niksar ilçesinin tarihi yapılarında peyzaj öğelerinin etki derecesi incelenmiştir. Çalışma sonucunda; tarihi yapılarda çevre estetiğinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Yapıların ve çevrenin korunmasında başta kent halkı olmak üzere turist olarak kenti ziyaret eden tüm vatandaşlara büyük görevler düşmektedir. Tarihi yapıların çevresinin peyzaj düzenlemelerinin yapılması, mevcut düzenlemelerde ise sürdürülebilir yaklaşımlar kent kimliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anonim, (2017). Niksar Kaymakamlığı Resmi Web Sitesi: <http://www.niksar.gov.tr/coğrafya>.
- Arriaza, M., Ortega, J.F.C., Medueno, J.A.C. & Aviles, P.R. (2004). Assessing the visual quality of rural landscapes. *Landscape and Urban Planning* 69 (1), 115 – 125.
- Aşur,F., Karagöz, S., Sancak, S. ve Boynukara, Z. (2010). Tarihi yapıları çevreleyen alanların peyzajı: van kenti yakın çevresi kıyı alanı örneği (07.12.2017 -10.12.2017), Yayın Yeri: *1st International Turkish World Engineering And Science Congress In Antalya, 2017*

- Atabeyoğlu, Ö. ve Bulut, Y. (2007). Kamu kurum ve kuruluşları dış mekan kalite yeterliliklerinin puanlama yöntemi ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1: 92-106.
- Birişçi, T., Mansuroğlu, S., Söğüt, Z. ve Kalaycı Önaç, A. (2017). Evaluation of the effects of globalization on change of urban landscapes within the scope of tourism. *II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends*. (26-29 June 2017) Proceeding Book, Seville, Spain, pp:121-133.
- Bulut, Y. ve Atabeyoğlu, Ö. (2003). Erzurum kenti'nin tarihi dokusu içerisinde çeşmeler, *II. Uluslararası Kent Mobilyaları Sempozyumu ve Sergisi*, 24-27 Nisan, s145, İstanbul, 2003.
- Clay, G. R., & Daniel, T. C. (2000). Scenic landscape assessment: the effects of land management jurisdiction on public perception of scenic beauty. *Landscape and Urban Planning*, 49(1-2), 1-13.
- Clay, G. R., & Smidt, R. K. (2004). Assessing the validity and reliability of descriptor variables used in scenic highway analysis. *Landscape and Urban Planning*, 66(4), 239-255.
- Christopher, ML. (1992). Urban Tourism and its contribution to economic regeneration² *Urban Studies* 29(3-4): 599-618.
- Erdoğan A. ve Atabeyoğlu, Ö. (2016). Tarihi yapıların kentsel dokuya etkisi: kayseri kent merkezi örneği. *Turkish Journal of Forestry | Türkiye Ormancılık Dergisi* 2016, 17(1): 83-92.
- Güçlü, Ö. (1993). İstanbul'un Kentsel Kimliği ve Değişimi, Y.L Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens. İstanbul.
- Gülgün, B. ve Türkyılmaz, B. (2001). Peyzaj mimarlığında ve insan yaşamında ergonominin yeri-önemi ve bornova örneğinde bir araştırma, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2). 127-134.
- Golchin, P. Narouie, B. ve Masnavi, M. R. (2012). Evaluating visual quality of educational campus based on users preferences case study: sisten and baloochestan university, Iran, *Journal of Environmental Studies*, 38(62), 43.
- Karafakı, F. ve Yazgan M. (2012). Kırsal turizm kavramsal yaklaşım, kırsal turizmin önemi ve etkileri. *IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 55-58.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın kent kimliği açısından irdelenmesi, *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute* 7(14) 373 - 392
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri Tmmob şehir plancıları odası yayını, *Journal Of The Chamber Of City Planners Union Of Chambers Of Turkish Engineers And Architects*, 2004/4 Issn 1300-7319 Üç Ayda Bir Yayınlanır Sayı: 30, Syf:14-18
- Kızıllar N. ve Ünal T. (2014). Tokat ilinin kırsal/ ekoturizm potansiyeli ve swot analizi *Gaziosmanpaşa Bilimsel araştırma dergisi* Sayı: 9, Yıl: 2014, Sayfa: 45-61.
- Kurdoğlu, O. (2010). Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Eylül
- Laborit, H. (1990). *İnsan ve Kent*. (Çev. Bertan Onaran), İstanbul: Payel Yayınevi.
- Mason, D.R. (1997). Managing development at cultural heritagesites: conservation practice and sustainability. In: Bentivegna² V, Brandon PS, Lombardi P (Eds.), *Evaluation of the Built Environment for Sustainability*, Routledge Press, London.
- Meitner, M. J. (2004). Scenic beauty of river views in the Grand Canyon: relating perceptual judgments to locations. *Landscape And Urban Planning*, 68(1), 3-13.
- Oğurlu, E. (2014). Çevre- kent imajı - kent kimliği- kent kültürü etkileşimlerine bir bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 13 Sayı: 26 Güz 2014 s. 275-293*
- Önem, B. ve Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç bölgesinde çevre algılama ve kentsel kimlik. *İTÜ Dergisi/ Mimarlık, Planlama ve Tasarım, Cilt:4 Sayı:1*, 115-125.
- Steinberg, F. (1996). Conservation and rehabilitation of urban heritage in developing countries. *Habitat International* 20(3): 463-475.
- Strange, I. (1997). Planning for change, conserving the past: towards sustainable development policy in historic cities² *Cities*, 14(4): 227-233.
- Stubbs, M. (2004). Heritage-sustainability: developing a methodology for the sustainable appraisal of the historic environment² *Planning, Practices&Research*, 19(3): 285-305.
- Suher, H. (1995). Kent Kimliğine Etkili Yasa Uygulamaları, Mimari ve Kentsel Çevrede Kalite Arayışları Sempozyumu, 3-12.
- Tatlıdil, E. (1992), "Kent Sosyolojisi Kuram ve Kavramlar". *Sosyoloji Dergisi*, EÜ. Edebiyat Fakültesi Yayını, Sayı 3.
- Yazıcı, K. (2018). Evaluation of The Visual Quality Of Historical surroundings In Urban Landscape With Q-Sort Analysis) The Most Recent Studies In Science And Art, Gece Publishing, Editör: Arapgırlıoğlu, Hasan, Atık, Atilla, Hızıroğlu, S., Elliott, R., L., Atık, D., Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 1042, Isbn:978-605- 288-356-3, İngilizce(Bilimsel Kitap)

Otel İşletmelerinde Çalışma Yaşamı Kalitesinin İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi: Isparta Örneği

Gülay BULGAN

*Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
gulaybulgan@sdu.edu.tr*

Didar BÜYÜKER İŞLER

*Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
didarbuyuker@sdu.edu.tr*

Sevinç ÇAYAN

*Süleyman Demirel Üniversitesi
sevinç.cayan@gmail.com.tr*

ÖZET

Otel işletmelerinde işgörenlere sunulan çalışma yaşamı kalitesi, işgörenlerin iş motivasyonlarını olumlu ya da olumsuz düzeyde etkileyerek, işgören devir oranlarının yüksek ya da düşük olmasına neden olmaktadır. Isparta'da faaliyette olan otel işletmeleri işgörenlerine yönelik olarak yürütülen bu çalışmanın amacı çalışma yaşamı kalitesinin işten ayrılma eğilimine etkisini incelemektir. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan anketler Isparta ilindeki otel işletmelerinde çalışmakta olan 170 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın analiz evresinde, SPSS istatistik programları ile açıklayıcı faktör analizi kullanarak verilerin yapısal ve yakınsal geçerliliği değerlendirilmiştir. Sonrasında, öngörülen hipotezler ile veri sonuçları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, çalışma yaşamı kalitesi arttıkça işten ayrılma eğiliminin düşmekte olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, İşgörenler, İşten Ayrılma Eğilimi, Çalışma Yaşamı Kalitesi

GİRİŞ

Çalışma yaşamının işgörenlerin psikolojik durumuna ve sosyal yaşamlarına fiili olarak etkisinin oldukça yüksek olduğu öngörülmektedir. Ancak iş tatminine ulaşan işgörenler daha sağlıklı ve etkin bir çalışma gösterebilecektir. Mutlu işgörenlerin müşteri memnuniyeti yaratılmasında önemli bir etken olduğu bilinmektedir. İşletmelerde iş tatmini, sosyal güvenlik ve adaletli bir iş ortamı sağlanması halinde, işgörenlerin hem örgüte sadakatlerinin hem de işe devamlılıklarının artacağı düşünülmektedir.

Çalışma yaşamı kalitesi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde; kişilerin çalışma yaşamında tutum ve davranışlarının, örgütsel bağlılık (Da Silva vd., 2010: 145-161), iş stresinin azaltılması (Fox vd., 1999:915-931) işten ayrılma eğiliminin azaltılması (Liu, Liu & Hu, 2010: 615-626; Demir, 2010:64-74), işgören performansını arttırma (Kristof-Brown & Lauver, 2001: 454-470), iş doyumu (Sirgy, Efraty, Siegel & Lee, 2001: 241-302) ya da işte kalma isteğini güçlendirme (Da Silva vd., 2010:145-161) ve örgütsel sapma davranışının azaltılması (Demir & Tütüncü, 2002: 63-71) gibi konuların üzerinde durulduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, çalışma yaşamı kalitesinin işgörenlerin işten ayrılma eğilimine etkisinin belirlenmesidir. Çalışma yaşamı kalitesinin ekonomik ve demografik unsurlar ile ortaya çıkan sonuçlarının hem çalışma hayatını hem de sosyal hayatı etkileyebilecek özellikte olması bu araştırmanın bireysel ve aynı zamanda örgütsel düzeyde önemini daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır.

Çalışma Yaşamı Kalitesi

Çalışma yaşamı kalitesi kavramı, işgörenlere doyum sağlayacak iş koşullarının ve etmenlerinin sağlanmasıdır. İş doyumunu/tatmini çalışma yaşamı kalitesini olduğu kadar sosyal yaşam kalitesini de arttırmaktadır (Adler, 1999:45-56). Çalışma yaşamı kalitesinin belirleyici faktörleri; çalışma koşulları, sosyal güvenlik ve adalet, istihdam güvencesi, ücretler, uygulanan teknoloji, işlerin organizasyonu ve yönetimi, eğitim, çalışan tatmini-güdülenmesi, demografik düzen gibi unsurlardan oluşmaktadır (Can, 1991:89-101). Çalışma yaşamı kalitesi, işgörenin fiziksel gereklilikleri ile birlikte psikolojik, sosyal ve zihinsel gereksinimlerini de göz ardı etmeyerek, çalışma koşullarının iyileştirilmesi olup, diğer yandan işin insancillaştırılması olarak da değerlendirilmektedir (Beh & Rose, 2007:30-35). Çalışma yaşamı kalitesi, bireylerin yeteneklerini fark etmelerine ve geliştirmelerine imkan sağlayan ortamın oluşmasını içermekte olup, bireylerin gereksinimlerini karşılayarak örgüte katkıda bulundukları duygusunun oluşmasını da sağlamaktadır (Otto & Bourguet, 2006:17-26).

İşgörenler için uygun çalışma ortamı geliştirmek ve bununla birlikte örgütsel başarının sağlanması, çalışma yaşamı kalitesinin en temel amacıdır. Örgütün etkinliğinin sağlanması da çalışma yaşamı kalitesinin gerçekleşmesi ile oluşabilmektedir (Newstrom & Davis, 1997:2-5). Son dönemlerde yapılan araştırmalarda da belirtildiği üzere müşteri memnuniyetini sağlamak, mutlu işgörenler ile mümkün olmaktadır (Demir, 2011:22-27). İşgörenler ve yönetim arasındaki etkili, saygılı ilişki ve işbirliği, çalışanların yönetim karar sürecine katılmasıyla birlikte büyük ölçüde karşılıklı yarar sağlamaktadır (Bowditch & Buono, 1994:27-32). İşgörenlerin iş yaşamlarında edindikleri olumsuz tecrübeler motivasyon düşüklüğü, gerginlik ya da isteksizliğe sebep olabilmektedir. İş ortamında yaşanan olumsuzluklar, işgörenlerin psikolojik olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Otto & Bourguet, 2006:17-26). Aynı zamanda çalışma yaşamında karşılaşılan olumsuzluklar kişinin iş dışındaki hayatını da olumsuz etkileyebilmektedir (Keser, 2007:897-913). İşletmeler, çalışma yaşamı kalitesi çerçevesinde işgörenlerine; iş sağlığı ve güvenliği, kişisel gizlilik hakkı, çalışma saatleri, ücret politikası, iş güvencesi gibi faktörleri içerisinde barındıran sorumlulukları yerine getirmek durumundadır (Gilbert, 1989: 1057-1078).

Çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörler; örgütsel, kişisel ve dışsal olmak üzere üçe ayrılır (Demir, 2011:22-27). Örgüt kültürü ve yapının, yönetim şekli (demokratik, otokratik, vb.) unsurlarının çalışma yaşamı kalitesinin oluşmasında önemli bir etkisinin var olduğu bilinmektedir

(Nichols, 2001:1-28). Örgüt ile işgörenlerin iletişimlerinin ve hedefler doğrultusunda izlenen politikaların, çalışma yaşamı kalitesinin sağlanmasında oldukça fazla yararı bulunmaktadır. Örgütsel faktörler çerçevesinde ücret sistemi (maaş, prim, vb.), iş güvencesi, iş yükü, işin niteliği ve değerleri çalışma yaşamı kalitesinin önemli etmenleri arasında yer almaktadır (Beauregard & Henry, 2009:9-22).

Cinsiyet, yaş, medeni hal, din, mezhep, etnik grup ve eğitim seviyesi gibi kişisel faktörlerin çalışma yaşamı kalitesi üzerinde farklı boyutlarda etkileri olabilmektedir (Lowe, 2001:2-5). İşgörenlerin sosyal hayatlarındaki yaşam tarzı, ekonomik durumları, aile içi durumlar, bazı alışkanlıkları gibi etmenler de iş hayatındaki performans ve katkısını büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Rose vd., 2006:2151-2159). Bu etmenler iş yaşamında üretim ve hizmette kayıplara, iş kazalarına sebep olabilmekte ve çalışma yaşamı kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışma yaşamı kalitesini etkisi altına alan bir diğer unsur ise işgörenlerin çevresel ve toplumsal, ulusal ve global gelişmeler ve değişimlerden etkilendiği dışsal faktörlerdir. Bu faktörler; iş yaşamındaki yasal düzenlemeler, toplumsal ve kültürel değerler, sendikasal oluşumlar, işgücü piyasası ve teknolojik gelişmelerdir (Bayazıt, 1998:95-105). Örneğin teknolojik gelişmelerin hem işgörenler üzerinde hem de örgüt yönetiminde etkili olması, işlerin yapılaşmasına ve hızına olumlu katkılar sağlaması çalışma yaşamı kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Demir, 2011:22-27).

İşten Ayrılma Eğilimi

İşten ayrılma niyeti, işgörenlerin istihdam koşullarından tatminsiz olmaları durumunda sergiledikleri olumsuz davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Rusbelt & Roger, 1998:599-627). İşgörenlerin işten ayrılması sorunu, çalışan davranışları ve ilişkili olduğu unsurlar halen araştırılıyor olmasına rağmen bu durum işletmeler için önemli bir problem sahası olmaya devam etmektedir (Porter vd., 1973:603-609). Yüksek performanslı işgörenlerin işten ayrılmaları işveren için hiç istenmeyen bir durum iken, düşük performanslı işgörenlerin işten ayrılması işveren için fonksiyonel ve pozitif bir durumdur (Jackofsky, 1984;Wood, 1997:74-83). İşgörenlerin işe devam kararı vermesinin ya da işten ayrılma niyetlerinin oluşmasının çalışma yaşamı kalitesi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda işgörenlerin algıladıkları sosyal destek, stres seviyesini oldukça düşürmekte ve işe devam kararı vermelerinde oldukça etkili olmaktadır (Johnson vd, 1989:1336-1342). Stres seviyesi düşük işgörenlerin örgütsel çıktılarındaki olumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu durumda çalışma yaşamı kalitesinin iş performansı

üzerinde önemli etkilerinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Hui vd., 2007:735-751). İşgörenlerin işten ayrılma eğiliminin oluşmasında temel kriterlerden birinin de algılanan örgütsel destek olduğu düşünülmektedir. Hui ve arkadaşları (2007) işgörenlerin algıladıkları örgütsel desteğin işten ayrılma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Bu durumda işgören ile örgüt arasında oluşacak olan bağın işten ayrılma eğilimini etkilemekte olduğu düşünülmektedir.

Çalışma Yaşamı Kalitesi-İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi

Yapılan çalışmalar işten ayrılma eğilimi üzerinde, çalışma yaşamı kalitesi faktörlerinin önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Bu faktörlerden birisi de iş tatminidir. Örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin sağlanması çalışma yaşamı kalitesinin yükselmesine işten ayrılma eğiliminin de düşmesine sebep olmaktadır (Wood,1997:67-97). Bu değişkenler örgüt iklimi, iş özellikleri ve çalışma koşulları ile birebir ilgilidir. Örgütsel bağlılığın iyi yönde gelişim göstermesi, iş tatmininde artış gözlenmesine ve işten ayrılma eğiliminin düşmesine neden olmaktadır. Örgütsel bağlılıkları zayıf olan işgörenlerin, kendilerini örgütün bir parçası olarak görmemeleri nedeniyle işe geç gelme, devamsızlık ve işten erken çıkma olasılıkları artmaktadır (Meyer & Allen, 1997:61-89). Meyer ve Allen (1991)'in örgütsel bağlılık modelinde, işten ayrılma eğilimi ile örgütsel bağlılık arasında olumsuz bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bir işletmede işgörenlerin işten ayrılma eğilimlerinin düşürülmesinde izlenecek olan en önemli yollardan biri, işgörenin donanımları doğrultusunda uygun olan işe yerleştirilerek, iş tatmininin artırılması ve örgütsel bağlılıklarının yükselmesine zemin hazırlanmasıdır. Bu durumu destekleyici nitelikte birçok bilimsel araştırma mevcuttur. Yapılan araştırmalarda açık şekilde belirtmektedir ki işletmelerin başarılı olabilmesi için işin gerekleri doğrultusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip en uygun işgörenlerin istihdam edilmesi gerekmektedir (Saggi, 2002:14-25).

Çalışma yaşamı kalitesinin boyutlarından biri de insan kaynaklarıyla ilgili faktörlerden oluşmaktadır. İnsan kaynaklarıyla ilgili yapısal bozuklukların çalışma yaşamı kalitesinin de bozulmasına ve buna bağlı olarak işten ayrılma eğiliminin artmasına neden olduğu bilinmektedir (Northcraft & Neale, 1990:112-132). Bu durum otel işletmelerinde de etkili bir çalışma yaşamı kalitesinin oluşturulmasına neden olmaktadır. Çalışma yaşamı kalitesini etkileyen işe ilişkin örgütsel düzeydeki önemli faktörlerin de negatif olarak sonuçlanması işten ayrılma eğiliminin artmasını yüksek düzeyde etki-

lemektedir (Wong & Law, 2002:735-751). Syptak ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir çalışmada; işin kendisinin, kariyer gelişimi, terfi ve yönetsel kararların, çalışan ilişkilerinin, ücret, iş güvenliği ve teşvik uygulamalarının, performans değerlendirmeleri ve sosyal hakların, çalışma yaşamı kalitesi boyutlarının çoğunluğunda yaşanan olumsuzluklar olarak işten ayrılma eğilimini güçlendirdiği belirlenmiştir (Syptak vd.,1999:26-31). Çalışma yaşamı kalitesinin boyutlarının işten ayrılma eğilimi ile ilişkisi, yapılan birçok araştırmada farklı değerlendirilerek incelenmiştir. Kavramsal bakımdan ilişkili olduğu tahmin edilen değişkenlere, çalışmaların araştırma bölümünde yer verilmemesinin sebebi ilişkinin anlamsız çıkmış olması ya da tam olarak ölçüm yapılamamasından kaynaklanmaktadır (Demir, 2011:454-455)

Örgütlerde işgörenleri yönetime katmak, verimliliklerini artırmak ve yaptıkları işten keyif almalarını sağlamanın önemli olduğu kadar fikir ve düşüncelerinden faydalanmak da modern yönetim anlayışının gerekliliği haline gelmiştir. İşgörenlerin işletmede alınacak kararlara katılımının sağlanması ve enerjilerini işletmede ortaya koyabilmelerine imkan tanıyacak düzenlemelerin yapılması çalışma yaşamı kalitesi açısından önem taşımaktadır (Nicholsan, 2003:57-65). İşgörenlerin yönetsel kararlara katılımı işyerine duygusal bağlılıklarının yüksek oranda artmasına neden olurken işten ayrılma eğiliminin azalmasına sebep olabilmektedir.

YÖNTEM

İşverenler, işgörenlerin birikim ve emeklerini örgütün hedefleri ve amaçları doğrultusunda gerçekleştirmesini talep etmektedirler. İşgörenlerin örgütte uzun soluklu çalışması ve iş tatminin yanı sıra iş yaşamı ömrünün uzatılması sağlıklı bir çalışma ortamı ile mümkün olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, insan gücünün en çok kullanıldığı hizmet sektörü alanlarından biri olan otel işletmelerinde çalışma yaşamı kalitesinin işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın evrenini Isparta merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde, araştırmanın evrenini temsil eden yaklaşık 450 otel çalışanın olduğu düşünülmektedir. Evrenin belirlenmesinin tam olarak mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesağüf olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilmektedir (Gegez, 2010: 211). Bu çalışmada da evren tam olarak bilinmemektedir, ayrıca araştırmacının evren içerisinden yargılarına dayanarak örnekleme belirlemesi kolayda örnekleme yöntemi olarak ifade edilmektedir. Çalışmada

anketi uygulayan araştırmacının otel işletmelerinde daha önce çalışıyor olması ve örneklemin kolay, hızlı elde edilmesi ve geri dönüş oranının yüksek olabilmesi sebepleri ile Isparta merkezde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde 10 Şubat-10 Temmuz 2019 tarihleri arasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 170 otel çalışanına anket uygulanmıştır. Ankete katılanların 161'i tam zamanlı çalışanlardan 5 kişi yarı zamanlı, 4 kişi ise stajyerlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların iş deneyimleri dikkate alındığında 48 kişinin daha önce 4 ila 5 farklı işletmede, 50 kişinin 2 farklı işletmede, 32 kişinin 3 farklı işletmede çalışmış olduğu, 40 kişinin ise daha önceden başka bir otel işletmesinde çalışmamış olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik sorulara, ikinci bölümde ise örgütsel bağlılığı ölçmek için kullanılan ölçek; Walton (1975), Gilbert (1989) ve Sirgy ve arkadaşlarının (2001) çalışmalarından yararlanılarak, Demir (2009) tarafından geliştirilen ve iş tasarımı, teşvik programları ve ergonomi boyutlarına sahip, 14 maddeden oluşan "Çalışma Yaşamı Kalitesi Ölçeği" kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümde işten ayrılma eğiliminin ölçümü için Kemery ve Pizzolatto (1991), Arnold ve Davey (1999), Bedeian ve arkadaşları (1991), Tütüncü ve Demir (2002)'in çalışmalarından faydalanılarak, Demir (2009) tarafından geliştirilen iş görenlerin yönetim tarafından çıkarılması ya da kendi isteği ile ayrılması sonucu ortaya çıkan işgücü devrine sebep olan işten ayrılma eğilimini ölçmek amacı ile toplam 9 ifadeden oluşan "İşten Ayrılma Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sürecinde güvenilirlik, geçerlik ve normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kavramsal olarak elde edilen bilgiler ışığında, Walton (1975), Demir (2009), Demir (2011), Kaur (2016)'nın çalışmalarından esinlenilerek araştırma modeli ve ilgili hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmada İleri Sürülen Model

Araştırma ile ulaşılması amaçlanan hipotezleri şöyledir:

- H1: Çalışma yaşamı kalitesi boyutları ile işten ayrılma eğilimi ilişkilidir.
- H2: Çalışma yaşamı kalitesi boyutları işten ayrılma eğilimini etkilemektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Tablo 1.'de araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyetleri incelendiğinde, kadınların %44,7'lik oranına karşılık erkeklerin %55,3'lük bir oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımları incelendiğinde, işgörenlerin en çok %45,3'lik oranla 25-34 yaş arasında, %24,7'lik bir oranla 18-24 yaş grubunda ve %22,9'luk bir oranla 35-40 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç araştırmaya katılanların çoğunlukla 25-34 yaş aralığının olduğunu göstermektedir. Ankete katılan işgörenlerin medeni durumlarına bakıldığında, %46,5'lik bir oran ile 79'unun evli olduğu, %53,5'lik bir oranla 91 kişinin ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların %32,4 ile 55 kişi lise, %25,3 ile 43 kişi lisans, %20,0 ile 34 kişi ön lisans, %15,9 ile 27 kişi ilköğretim, %6,5 ile 11 kişinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. İşgörenlerin Demografik Verileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	76	44,7
Erkek	94	55,3
Yaş	Frekans	Yüzde
18 – 24	42	24,7
25 – 34	77	45,3
35 – 40	39	22,9
41 – 45	8	4,7
45 üzeri	4	2,4
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	79	46,5
Bekar	91	53,5
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	27	15,9
Lise	55	32,4
Önlisans	34	20,0
Lisans	43	25,3
Yüksek Lisans	11	6,5
Toplam	170	100,0

Mesleki Özelliklerine Ait İstatistikî Veriler

Tablo 2'de araştırmaya katılanların otel işletmelerinde çalıştıkları departman, turizm sektöründe çalışma süreleri, turizm sektöründe kaç farklı işletmede çalışmış oldukları, son işlerinden ayrılma nedenleri ve gelecekte turizm sektöründe çalışmaya devam etmeyi isteyip istememe durumları yer almaktadır.

Tablo 2. İşgörenlerin Mesleki Özelliklerine Ait Veriler

Çalıştığı Bölüm	Frekans	Yüzde
Önbüro	42	24,7
Kat Hizmetleri	40	23,5
Yiyecek İçecek	35	20,6
Mutfak	30	17,6
Diğer	23	13,5
Sektörde Kaç Yıldır Çalıştığı	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	41	24,1
1-3 yıl	55	32,4
4-6	30	17,6
7-9	19	11,2
10 yıl ve üzeri	25	14,7
Turizmde Kaç Farklı İşletmede Çalıştığı	Frekans	Yüzde
1	40	23,5
2	50	29,4
3	32	18,8
4	24	14,1
5	24	14,1
Son İşinden Ayrılma Şekli	Frekans	Yüzde
Kendim Ayrıldım	119	70,0
İşten Çıkarıldım	13	7,6
Diğer	38	22,4
Gelecekte Turizm Sektöründe Devam Etmek İsteme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	108	63,5
Kararsızım	44	25,9
Hayır	18	10,6
Toplam	170	100,0

Araştırmaya katılanların çalıştığı departmanlara bakıldığında; %24,7'lik gibi yüksek bir oranla 42 kişinin ön büro, %23,5 ile 40 kişinin ise kat hizmetleri departmanında çalışmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %20,6'lık bir oranla yiyecek içecek, %17,6'lık bir oranla mutfak departmanında istihdam edilmiş oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %13,5'inin satış, muhasebe, insan kaynakları, finans vb. departmanlarında çalışmakta oldukları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin turizm sektöründe çalıştıkları sürele bakıldığında; %32,4 ile 55 kişinin 1-3 yıl arasında, %24,1 ile 41 kişinin 1 yıldan az, %17,6 ile 30 kişinin 4-6 yıl arasında, %14,7 ile 25 kişinin 10 yıl ve üzeri süredir çalışmakta olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada otel işletmeleri çalışanlarına turizm sektöründe kaç farklı işletmede çalışmış oldukları sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %29,4'nün 2 farklı işletmede, %18,8 ile 32 kişinin 3 farklı işletmede, %14,1 ile 24 kişinin 4 farklı işletmede yine %14,1 ile 24 kişinin ise 5 farklı işletme çalıştığı belirlenmiştir. Araştırma-

ya katılanların %23,5'inin çalışmakta oldukları otel işletmelerinin ilk iş yerleri olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların son çalıştıkları işletmeden ayrılma şekli incelendiğinde; %70 gibi büyük bir oranla 119 kişinin kendi isteği ile önceki işinden ayrıldığını, %22,4 ile 38 kişinin diğer nedenlerle ayrıldığını, %7,6 ile 13 kişinin ise işten çıkarıldığını belirtmiş olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlara gelecekte bu işi yapmak isteyip istemedikleri sorulduğunda; %63,5'lik bir oranla araştırmaya katılan 170 kişiden 108'inin turizm sektöründe yer almaya devam etmek istedikleri belirlenirken, %25,9 ile 44 kişinin kararsız olduğu ve %10,6 ile 18 kişinin ise turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istemediği sonucu elde edilmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Araştırmalarda tespit edilen tüm ölçeklerin tutarlı ve eşzamanlı olup olmadıklarının yansıtılmasında en çok tercih edilen analiz, güvenirlik analizidir. Güvenirlik analizi; Cronbach alfa, ikiye bölünmüş, guttman, paralel ve kesin paralel olarak beş başlık altında meydana gelmektedir. Kayış (Kalaycı, 2010:405), Cronbach alfa katsayısı 0,40 ile 0,60 arası değere sahip ölçeklerin güvenirliliği düşük, 0,60 ile 0,80 arası değere sahip ölçeklerin oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1 arası alfa katsayısına sahip ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Değişken grubu	Değişken sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
İşten Ayrılma Eğilimi	12	0,827
Çalışma Yaşamı Kalitesi	9	0,920

Çalışmada yapılan güvenirlik analizi sonucu işten ayrılma eğiliminin güvenirliği 0,62 olarak elde edilmiştir, ancak ölçeği oluşturan değişkenlerin, ölçeğin bütünüyle olan korelasyonlarına ve genel katkılarına bakıldığında, İşten Ayrılma Eğilimi (İAE1) "Gelecekte de bu işte çalışacağıma inanıyorum" ve İAE6 "İşletmenin bir üyesi olmak bana her zaman gurur verir" maddelerinin ölçeğin genel alpha değerini geçtiği görülmüştür. Bu aşamada bu değişkenler ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrar edilerek Cronbach Alfa değeri 0,827 bulunmuştur. Çalışma yaşamı kalitesi ölçeğine de yapılan güvenirlik analizi neticesinde Cronbach Alfa değeri 0,920 bulunmuştur (bkznz tablo 3). Ölçeklerin her ikisinin de oldukça güvenilir olduğu bu sonuçlara göre söylenebilir.

Geçerlilik ise bir test veya ölçeğin ölçmek isteneni ölçme derecesini ifade etmektedir. Ölçekte yer alan sorular ile gerçekte ölçülmek istenenin ölçülmesi beklenmektedir (Coşkun vd., 2018: 71). Geçerlilik çalışması açıklayıcı faktör analizi ile elde edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbirleriyle ilişkisi olan birçok değişkenin anlamsız ve birbirlerinden bağımsız faktörler konumuna getiren ve oldukça yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerindendir. Faktör analizin de amaç değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2010:315-320). Faktör analizi ile tutarlı ve az sayıda faktör elde edilir, yapıların isimlendirilmesi ve yorumlanması ile ilgili ipuçları elde edilir, değişken ve faktörler arasındaki ilişki keşfedilebilir ve kuramsal yapıların geçerliliğine dair ipuçları elde edilebilir (Gürbüz & Şahin, 2014:315-317). Bu çalışmada da araştırma da geçerlilik çalışmasının yapılması, değişkenlerin daha anlaşılır ve daha az sayıda boyutlara indirilebilmesi amacıyla ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına karar vermek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) (Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Barlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) sonuçlarına bakılır. Eğer KMO değeri (0 ve 1 arasında değer alır) en az 0.50 olur ise ve Barlett testi p değeri anlamlı ise ($p < 0.05$) verilerimiz faktör analizi yapmak için uygundur sonucuna varılır (Sipahi vd.,2010: 79-80).

İlk olarak Çalışma Yaşamı Kalitesi ölçeğine faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett testi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde KMO değeri 0,897 ve Barlett testi anlamlı ($p < 0.05$) çıkmıştır. Ölçeğe temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her bir faktörde, faktör yükü 0,50'nin altında olan ve birden fazla faktörde yükü 0,50 ve üzeri olan maddeler elimine edilmelidir (Hattie, 1985). Dolayısıyla değişkenlerden Çalışma Yaşamı Kalitesi (ÇYK4) olarak ifade edilen "İşyerimde takdir edildiğimi hissediyorum" ve ÇYK9 olarak ifade edilen "Yaptığım işin ne olduğunu bilirim" değişkenlerin birden fazla boyutta 0.50'nin üzerinde faktör yüküne sahip olması nedeniyle analizden çıkartılarak, açıklayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Çalışma Yaşamı Kalitesi Ölçeği AFA Sonucu

Faktöre İlişkin İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
İş tasarımı ve Teşvik		6,170	31,130	0,877
ÇYK1	,811			
ÇYK2	,807			
ÇYK6	,761			
ÇYK3	,721			
ÇYK5	,658			
ÇYK7	,561			
Çalışma Koşulları		1,264	30,826	0,857
ÇYK10	,785			
ÇYK12	,756			
ÇYK14	,745			
ÇYK13	,706			
ÇYK8	,649			
ÇYK11	,592			
KMO = 0,810 ve $p < 0.00$; Açıklanan Toplam Varyans oranı %61,956				

Tablo 4'de görüldüğü üzere KMO değeri 0.810 ve Barlett testi ($p < 0.05$) anlamlıdır. KMO değerinin 0,80-0,90 arası olması ve Bartlett testinin p değerinin 0,05'ten küçük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:104). Ölçeğe tekrar temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. ÇYK ölçeği, Demir (2009) çalışmasında iş tasarımı, ergonomi ve teşvik olarak 3 boyuttan; Demir (2011) iş güvenliği, çalışma koşulları, ücret ve kazançlar, kariyer olanakları şeklinde 4 boyuttan; Küçükusta (2007) işten ayrılma eğilimi olarak tek boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadırlar. Bu çalışma da ise Tablo 4'de görüldüğü üzere ÇYK ölçeği 2 boyut altında toplanmıştır. Birinci boyut iş tasarımı ve teşvik; ikinci boyut ise çalışma koşulları olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca iki boyutun tamamı tarafından açıklanan toplam varyans oranı %61'dir. Her bir boyutun güvenilirlik analizi yapılmış ve birinci boyut 0.877; ikinci boyut ise 0.857 bulunmuştur. Her iki boyut da yüksek düzeyde güvenilirlidir.

İkinci olarak işten ayrılma eğilimi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek 9 sorudan meydana gelmektedir ancak güvenilirlik analizinde α katsayısını azaltması nedeniyle çıkartılan IAE1 ve IAE6 maddeleri açıklayıcı faktör analizine de dahil edilmemiştir.

Tablo 5. İşten Ayrılma Ölçeği AFA Sonucu

Faktöre İlişkin İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayısı
İş tasarımı ve Teşvik		3,469	52,5	0,827
IAE8	,833			
IAE7	,774			
IAE9	,751			
IAE2	,698			
IAE3	,662			
IAE5	,648			
IAE4	,517			
IAE8	,833			
KMO = 0,807 ve $p < 0.00$; Açıklanan Toplam Varyans oranı %52,5				

Tablo 5’de görüldüğü üzere yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,807 ve Barlett testi ($p < 0.05$) 0.00 ile anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla verilerimiz AFA yapmak için yeterli ve uygundur. Ölçeğe temel bileşenler ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek toplam 7 değişkenle tek boyut altında toplanmıştır. Özdeğer istatistiği 3.469 ve açıklanan toplam varyans oranı %52,5 bulunmuştur. Faktör analizinde önemli bir kriter, açıklanan varyansın toplam varyansın yüzde 50’sini geçmesidir. Yüzde 50’nin altında çıkan bir değer, toplam varyansın yarısından azını açıkladığından dolayı temsil yeteneğinden söz edilemez (Yaşlıoğlu, 2017:77). Tek boyuta sahip AFA ile her bir faktörün ve her bir niteliğin tek bir faktöre yüklenmiştir ve güvenilirlik katsayısı da 0.827 bulunmuştur.

Yapılan AFA ile değişkenlerin, ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle yüksek korelasyon değerlerine sahip olmadıkları, güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu da anlaşılmıştır (Tablo 4. ve Tablo 5.). Bu bağlamda araştırma kapsamında ele alınan faktörler, konaklama işletmeleri çalışanlarının çalışma yaşamı kalite algılamaları ve işten ayrılma eğilimlerinin farklı yönlerini ele almakta (ayırma geçerliliği) ve bu farklılıkların toplamı, ele alınan davranışı en iyi şekilde açıklamaktadır (birleşme geçerliliği).

Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde H1 hipotezini kurgulamak amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder, “r” ile ifade edilir. Amaç, bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) ne yönde değişeceğini görmektedir. Doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır.

Bahsedilen ilişki neden sonuç ilişkisi değildir. Korelasyon nedensellik göstermez. Aralarında pozitif ya da negatif korelasyon olması birinin diğerinin sebebi olduğu anlamına gelmemektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Korelasyon yalnızca iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı (r) nın yorumuna bakıldığında (Büyüköztürk, 2012):

- $r < 0.2$ ise çok zayıf ilişki yada korelasyon yok
- 0.2-0.4 arasında ise zayıf korelasyon
- 0.4-0.6 arasında ise orta şiddette korelasyon
- 0.6-0.8 arasında ise yüksek korelasyon
- 0.8> ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır.

Tablo 6. İşten Ayrılma Eğilimi ile Çalışma Yaşamı Kalitesi Korelasyon Analizi

		1	2	3
1. İş Tasarımı/Teşvik	Pearson Korelasyon	1		
	Sig. (çift yönlü)			
	N	170		
2. Çalışma Koşulları	Pearson Korelasyon	,000	1	
	Sig. (çift yönlü)	1,000		
	N	170	170	
3. İşten Ayrılma Eğilimi	Pearson Korelasyon	-,324(**)	-,445(**)	1
	Sig. (çift yönlü)	,000	,000	
	N	170	170	170

** korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Çalışma yaşamı kalitesi ölçeğine ait İş tasarımı/teşvik ve çalışma koşulları boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde elde edilen boyutlar analize dahil edildiği için verilerin normal^{1*} olduğu kabul edilmiş ve Pearson katsayısı kullanılmıştır. Tablo 6’ya bakıldığında iş tasarımı/teşvik boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasında -0.324; çalışma koşulları boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasında -0.445 oranında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu noktada H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tabloya bakıldığında çalışma yaşamı kalite ölçeğine ait boyutların işten ayrılma eğilimi ile negatif yönde ilişkili olduğu söylenebilir.

Regresyon Analizi

Araştırmada geliştirilen H2 hipotezi, çalışma yaşamı kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonucunda ortaya konulan boyutlarının (iş tasarımı/teşvik ve çalışma koşulları), tek boyutlu işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkilerinin test edilmesi neticesinde irdelenmektedir. Bu amaca ulaşmak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2017:259).

Tablo 7. Regresyon Analizi

İşten Ayrılma Eğilimi			
Değişkenler	β	t	Sig (p)
Sabit		,000	,000
İş tasarımı/Teşvik	-,324	-5,024	,000
Çalışma Koşulları	-,445	-6,897	,023
R ² = 0,304; Adj. R ² = 0,295; F=36,403; Sig F= 0,00; Durbin-Watson=1,994			

Tablo 7’de görüldüğü üzere yapılan regresyon analizi sonucunda iş tasarımı/teşvik boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p=0.00) görülmektedir. Bu sonuç oluşturulan H2 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Benzer şekilde çalışma koşulları boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki de istatistiksel olarak (p<0,05; p=0.00) anlamlıdır. Oluşturulan çoklu regresyon modelinin geneli de anlamlı çıkmıştır. Durbin-Watson testi sonucu (1,5 – 2,5) 1,994 olarak belirlenmiş ve çok boyutluluk (otokorelasyon) gözlenmemektedir. Regresyon modeline ait R² değeri incelendiğinde işten ayrılma ölçeğinin %29,5’nin çalışma yaşamı kalitesi ölçeği boyutları ile açıklandığı görülmektedir. Katsayılara bakıldığında iş tasarımı/teşvik boyutu bir birim arttığında/iyileştiğinde işten ayrılma eğilimi 0,324 oranında; çalışma koşulları boyutu bir birim arttığında/iyileştiğinde işten ayrılma eğilimi 0,445 oranında azalmaktadır.

1 * Faktör skorlarının özelliği normal dağılım şartını sağlıyor olmaları ve çoklu bağlantı problemi taşıyor olmalarıdır (Kalaycı, 2017:331).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma yaşamında işgörenlerin davranışlarını şekillendiren pek çok faktör bulunmaktadır. İş görenlerin yoğun rekabet koşullarında, değişken ve belirsiz bir çalışma ortamında bulunmaları davranışlarının şekillenmesinde de etkili olabilmektedir. Kişinin, işten ayrılma eğilimi içinde olması yalnızca yapılan iş ve işyeri koşulları ile değerlendirilmemelidir. Çünkü kişinin fizyolojik ve psikolojik dengesini etkileyen her unsur işten ayrılma eğilimi için bir etken olarak görülebilir. Bu doğrultuda, işgörenin iş ve sosyal çevresi birbirini etkileyerek, baskı oluşumuna neden olmakta ve bu baskılar yukarıdaki etkenlerle birlikte genel çevre unsurlarından ve çalışma yaşamının kalitesinden kaynaklanmaktadır. Bu baskıların devam etmesi durumu ise işten ayrılma eğilimi üzerinde etki oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışma süresince Isparta'da faaliyette bulunan otel işletmelerinde çalışanlar ile bir araya gelebilme ve araştırmaya objektif olarak katkı sağlanması hususunda oldukça zorluk yaşanmıştır. Bu durum turizm sektörünün Isparta'da çok gelişmiş bir sektör olmamasından ve iş görenlerin katılımcı olmakta çekimser kalmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise gerek Isparta'da araştırma kapsamına dahil edilmiş olan otel işletmelerinden gerekse İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden otel işletmelerindeki çalışan sayılarına net olarak ulaşılamamış olunmasıdır.

Araştırmaya katılanların çoğu %55,3'lük bir oranla erkeklerden, %45,3'ü 25-34 yaş aralığında, %53,5'i bekarlardan, %32,4'ü lise mezunu işgörenden oluşmaktadır. Katılımcıların %24,7'lik bir kısmı önbüro, %23,5 kat hizmetleri departmanında çalışmakta olup, %32,4'lük bir oranla en çok 1 ila 3 yıl turizm sektöründe çalışmış işgörendir. Araştırmaya katılan işgörenden %29,4'ü en çok iki farklı işletmede çalışmış olduklarını, %70'i ilk işlerinden kendi istedikleri ile ayrıldıklarını, %63,5'i ise gelecekte turizm sektöründe devam etmek istediklerini belirtmiştir. Araştırma kapsamında iki hipotez kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre iş tasarımı/teşvik boyutu ile işten ayrılma eğilimi ve çalışma koşulları boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilerek, H1 hipotezi "Çalışma yaşamı kalitesi boyutları ile işten ayrılma eğilimi ilişkilidir." kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda iş tasarımı/teşvik boyutu ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin istatistiksel

olarak anlamlı olduğu ve bu sonucun H2 hipotezinin "Çalışma yaşamı kalitesi boyutları işten ayrılma eğilimini etkilemektedir." doğrulandığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, çalışma yaşamı kalitesi ile işten ayrılma eğilimi arasında ters bir orantı olduğu, çalışma yaşamı kalitesi arttıkça işten ayrılma eğiliminin düşmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır.

Mutlu müşteri, mutlu işgörenden ile kazanılmaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri yöneticilerinin işgörendenlerin memnuniyetini ve motivasyonunu artırıcı önlemler alması müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri açısından önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe işgörenden devir oranının yüksek olması hali hazırda çalışmakta olan işgörendenlerin motivasyonunu düşürmekte ve örgütsel bağlılıklarını azaltıcı etki yaratmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin işgörendenlerine sunmakta oldukları çalışma yaşamı kalitesini artırıcı önlemler alması işgörenden devir oranlarında düşüşe neden olacaktır.

Otel işletmelerinin sadık müşterilerinin olması, örgütsel bağlılığı yüksek işgörendenlere sahip olmalarına bağlıdır. Bu nedenle otel işletmelerinde gerek yönetsel gerekse fiziksel düzenlemelere gidilerek, işgörendenlerin çalışma yaşamı kalite standartları yükseltilmelidir. Ancak çalışma yaşamı kalitesi yüksek işletmelerde işgörendenlerin örgütsel bağlılıkları yüksek olabilmektedir.

Otel işletmelerinin karlılıklarını etkileyen unsurların başında işgörendenler gelmektedir. İşgörendenlerin işletmenin çalışma koşullarından memnun ise kendilerinden beklenen verimliliği optimum seviyede gösterebilmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin işgörendenlere sağlamış oldukları çalışma yaşamı kalitesinde gözlenen artış, dolaylı olarak karlılıklarını da artırıcı bir etki yaratacaktır.

Ancak bu çalışma sonuçlarının genellenebilirliği tartışmalıdır. Çünkü araştırmanın en büyük kısıtlarından biri Isparta merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmeleri çalışanlarına ait tam sayıya ulaşılamaması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemenin seçilmesidir. Anket çalışması araştırmacının ulaşabilir olduğunu düşündüğü kişilere yapılması sebebiyle elde edilen sonuçların genellenebilirliği tartışmalıdır. Ancak burada belirtmek gerekir bulunan sonuçlar literatürde yapılan diğer çalışmalara benzerdir (Demir, 2009; Brackett, Mayer & Warner, 2004; Langhorn, 2004; Giesecke, 2007; Wong & Law, 2002).

KAYNAKÇA

- Adler, A. (1999). *Normal Yaşamda ve İş Yaşamında Psikolojik Aktivite*, (Çeviren: Belkıs Çorakçı), İstanbul: Say Yayınevi.
- Akgül, A., & Çevik, Ç. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Emek Ofset Baskı.
- Arnold, J., & Davey, K.M. (1999). Graduates' work experiences as predictors of organisational commitment, intention to leave, and turnover: which experiences really matter?, *Applied Psychology: An International Review*, 48(2): 211-238.
- Bayazıt, Ö. (1998). Toplam kalite yönetiminin yürütülmesinde önemli bir araç: kalite çemberleri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 53(1): 95-105.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Brackett, M. A., Mayer J. D., & Warner, R. M. (2004). Emotional intelligence and its realtion to everyday behaviour, *Personality and Individual Differences*, 36:1387-1402.
- Beauregard, T. A., & Henry, L. C. (2009). Making the link between work-life balance practices and organizational performance, *Human Resource Management Review*, 19: 9-22.
- Bedeian, A. G., Kemery, E. R., & Pizzolatto, A.B. (1991). Career commitment and expected utility of present job as predictors of turnover intentions and turnover behavior, *Journal of Vocational Behavior*, 39, 331-343.
- Beh, L., & Rose, R. C. (2007). Linking QWL and job performance: implications for organizations, *Performance Improvement*, 46(6): 30-35.
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes, *Academy of Management Review*, 23(3):459-472.
- Bowditch, J. L., & Buono, A. F. (1994). *A Primer On Organizational Behavior*, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Braden, P. A. (2002). *Herzberg's Hygiene-Maintenance Motivation Theory*, <http://www.wvup.edu/jcc/mgmt410/Herzberg.pdf>, (10.06.2002).
- Büzüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik: SPSS Uygulamalı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (1991). *Çalışma hayatının kalitesinin geliştirilmesi*, I. Verimlilik Kongresi MPM Yayınları: 454: 89-101, Ankara.
- Cooper, C. L. (2009). The transition from the quality of working life to organizational behavior: the first two decades, *Journal of Organizational Behavior*, 30:3-8.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım E. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Da Silva, N., Hutcheson, J., & Wahl, G. D. (2010). Organizational strategy and employee outcomes: a person-organization fit perspective, *The Journal of Psychology*, 144(2): 145-161.
- DeConinck, J. B., & Stilwell, C. D. (2004). Incorporating organizational justice, role states, pay satisfaction and supervisor satisfaction in a model of turnover intentions, *Journal of Business Research*, 57, 225-231.
- Deconninck, J. (2005). An analysis of turnover among retail buyers, içinde Bachmann, D. (Ed.) *Journal of Business Research*, 58, 874- 882.
- Demir, M. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları kapsamında işgücü devir hızını iş analizi ve Muğla bölgesi örneği, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, M. (2009). Konaklama işletmelerinde duygusal zeka, örgütsel sapma, çalışma yaşamı kalitesi ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişkinin analizi, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demir, M., & Tütüncü, O. (2010). Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 61(1): 64-74.
- Demir, M. (2010). Duygusal zekanın insan kaynakları seçimindeki etkisi: konaklama işletmelerinde yöneticiler üzerine bir araştırma, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1): 1066-1081.
- Demir, M. (2011). İşgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılamalarının işte kalma niyeti ve işe devamsızlık ile ilişkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(11): 454-455.
- Dennis, G. L. (1998). Here today, gone tomorrow, *Corrections Today*, 60(3):96-101.
- Fox, S. & Spector, P. E. (1999). A model of work frustration-aggression, *Journal of Organizational Behavior*, 20(6):915-931.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Giesecke, J. (2007). *Emotional Intelligence*, Lincoln: University of Nebraska- Faculty Publications.
- Gilbert, B. (1989). The Impact of union involvement on the design and introduction of working life, *Human Relations*, 42(12): 1057-1078.
- Gillespie, M. A., Denison, D.R., Haaland, S., Smerek, R., & Neale, W.S. (2008). Linking organizational culture and customer satisfaction: results from two companies in different industries, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 17(1):112-132.
- Guthrie, J. P. (2000). Alternative pay practices and employee turnover: an organization economics perspective, *Group & Organization Management*, 25(4):419-439.

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe Yönetim-Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hattie, J. (1985). Methodology review: assessing unidimensionality of tests and items, *Applied Psychological Measurement*, 9(2):139-164.
- Harris, D. H. (2000). The Benefits of exit interviews, *Information Systems Management*, 17(3): 17-20.
- Hertneky, P. L. (1999). Gotta job?, *Restaurant Hospitality*, 83(1):45-54.
- Hui, C., Wong A., & Tjosvold, D. (2007). Turnover intention and performance in china: the role of positive affectivity, Chinese values, perceived organizational support and constructive controversy, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 735-751.
- Jackofsky, E. F. (1984). Turnover and job performance: an integrated process model. *The Academy of Management*, 9:74-83.
- Johnson, J. V., & Hall, E. M. (1988). Job strain, work place social support, and cardiovascular disease: a cross-sectional study of a random sample of the Swedish working population, *American Journal of Public Health*, 78(10): 1336-1342.
- Kalaycı, S. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara:Yayınları.
- Kaur A. (2016). Quality of work life, *International Journal of Engineering*, 6(7):8305-8331.
- Keser, A. (2005). Çalışma yaşamı ile yaşam doyumu ilişkisine teorik bakış, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 55(1):897-913.
- Langhorn, S. (2004). How emotional intelligence can improve management performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4):220-230.
- Larkin, J. M. (1995). Managing employee turnover is everyone's business, *National Public Accountant*, 40(9):34-36.
- Lauver, K. J., & Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person- organization fit, *Journal of Vocational Behavior*, 59(3):454-470.
- Liou, K. T. (1998). Employee turnover intention and professional orientation: a study of detention workers, *Public Administration Quarterly*, 22(2):161-175.
- 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.
- Lowe, G. S. (2001). Quality of work-quality of life, *Work/Life Balance and Employee Wellness Strategies Conference*, 14 May 2001, Edmonton.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A Three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1):61-89.
- Moody, R. W. (2000). Going, going, gone, *Internal Auditor*, 57(3):36-41.
- Namasivayam, K., & Zhao, X. (2007). An investigation of the moderating effects of organizational commitment on the relationships between work-family conflict and job satisfaction among hospitality employees in India, *Tourism Management*, 28:1212-1223.
- Newstorm, J., & Davis, K. (1997). *Organizational Behavior, Human Behavior at Work*, NewYork: McGraw Hill.
- Nichols, L. T. (2001). "Parsons and Simmel at Harvard: Scientific Paradigms and Organizational Culture" in *Talcott Parsons Today: His Theory and Legacy in Contemporary Sociology* (ed. A. Javier Trevino and Neil J. Smelser), 1-28, USA: Rowman & Littlefield.
- Nicholsan, N. (2003). How to motivate your problem people. *Harvard Business Review*, January, 57-65.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1990). *Organizational Behavior; A Management Challenge*, USA: The Dryden Press.
- Otto, A., & Bourguet, C. (2006). Quality of work life programs in U.S. medical schools: review and case studies, *CUPA-HR Journal*, Spring/Summer, 17-26.
- Rose, R. C., Beh, L., Uli, J., & Idris, K. (2006). An analysis of quality of work life (QWL) and career- related variables, *American Journal of Applied Sciences*, 3(12): 2151-2159.
- Rusbelt, F., & Rogers, M. (1998). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty and neglect: an integrative model of responses to decline job satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31(2):599-627.
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1973). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59(5):603-609.
- Saggi, K. (2002). Survey Of Literature On Trade, Foreign Direct Investment, http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/sem03_e/w88.doc, (04.05.2019).
- Schwartz, M. (2000). Rising personnel pricetag *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 29(9):20-22.
- Sipahi, B. Yurtkoru, S., & Çinko, B. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul:Beta Yayınları.

- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories, *Social Indicators Research*, 55(3):241-302.
- Stein, N. (2000). Winning the war to keep top talent, *Fortune*, 141(11):132- 138.
- Syptak, J. M., Marsland D.W., & Ulmer D., (1999). Job satisfaction: putting theory into practice family, *Practice Management*, 6(9):26-31.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention and turnover: path analyses based on meta-analytic findings, *Personnel Psychology*, 46(2):259.
- Tütüncü, Ö. (2000). Karayolu işletmelerinde işten ayrılma eğilimin analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4):106-121.
- Tütüncü, Ö., & Demir, M. (2002). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgücü Hareketlerinin Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zeffane, R. M. (1994). Understanding Employee Turnover: The Need For A Contingency Approach, *International Journal of Manpower*, 15(9-10):22-37.
- Walton, R. E. (1975). *Criteria for Quality of Working Life In: Davis, L.E., Cherns, A.B. (Eds.) The Quality of Working Life*, New York: The Free Press and Associates.
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study, *The Leadership Quarterly*, 13, 243–274.
- Wood, R. C. (1997). *Personnel Management, Labour Turnover and The Role of Trade Unions* içinde Wood, R.C. (Ed.), *Working in Hotels and Catering*. London: International Thompson Business Press.

Havayolu İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi

Bayram AKAY

Dr.Öğr.Üyesi., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

bakay@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Günümüzde işletmelerin varlığını borçlu olduğu müşterilerini memnun etmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Müşterisi olmayan bir işletmenin satış, kâr veya sürekliliğinden söz edilemez. Araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren THY, Atlasglobal, Pegasus ve Onurair havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin sunulmasıdır. Bu kapsamda 01.01.2017 - 01.01.2018 tarihleri arasında www.sikayetvar.com sitesindeki bu dört havayolu ile ilgili 873 adet şikâyet içerik analizine tabi tutulmuştur. Havayollarının sunduğu hizmetler yer hizmetleri, satış süreci ve çağrı merkezi hizmetleri olarak üç gruba ayrılmıştır. Sonuç olarak şikâyetlerin yer hizmetlerinde uçak kalkış saati ve bagaj, satış sürecinde biletleme ve çağrı merkezi hizmetlerinde müşteri hizmetleri hakkındaki şikâyetler çoğunluktadır. Havayollarına şikâyetlerin çok olduğu gruplarda ve alt gruplarda kıyaslama yapmaları, diğer işletmelerin süreçlerini incelemeleri önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sorunları, Havayolları, Şikâyet, Turizm

GİRİŞ

Sözcük anlamıyla şikâyet, hoşnutsuzluk belirten söz ve/veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır (TDK, 2019). Şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirimini olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler çok değerli uyarı sinyalleridir. Rekabet ortamında işletmeler müşteri memnuniyetsizliğini görmezlikten gelirse uzun dönemde müşteri kaybı ile karşı karşıya kalırlar. Ayrıca şikâyetler farklı boyutlara ulaşabilir ve müşterileri ikna etmek oldukça güçleşebilir. Değerlendirilen şikâyetler, müşteriler ile birebir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmet hatalarından kaynaklanan olumsuz görüşlerinin azaltılmasına olanak sağlamaktadır.

Temel ulaşım sistemlerinden birini oluşturan havayolu ulaşımı diğer ulaşım sistemlerine göre sahip olduğu üstünlükler dolayısıyla her geçen gün daha fazla tercih edilmeye başlanmış, sadece uluslararası taşımada değil aynı zamanda ülke içi ulaştırmada da daha etkin bir rol üstlenmeye devam etmektedir. Tüketiciler, rahatlık, konfor ve maksimum hıza dayalı havayollarını tercih etmektedirler (Jihad, 2012:305). Dünyada havayolu ulaştırması tarifeli seferler ile başlamış, kitle turizminin yaygınlaşması ile tur operatörü ya da seyahat acentesi tarafından komple kiralananmış ve tarifesiz (charter) seferlerle devam etmiştir (Prideaux, 2000).

Havayolları uluslararası niteliğinin (IATA üyeliği, uluslararası tarifeli veya charter seferler) yanında günün her saatinde uçuşlar düzenlemekte, uçuş, yer hizmetleri ve bakım personeli sürekli görev yapmaktadır. Özellikle uçuş personeli planlamaları, ulusal ve uluslararası standartlar ile uçuş dinlenme sürelerinde kurallar dikkatli bir çalışmayı gerektirmektedir (Özkul, 2015: 250). Havayolu işletmelerinde hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen müşterilerin pek çok konuda şikâyetlerinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri içerik analiziyle incelenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması başlığı altında müşteri şikâyeti kavramı, havayollarına yönelik müşteri şikâyetleri ve şikâyet yönetimi kavramı ele alınmıştır.

Müşteri Şikâyeti Kavramı

Şikâyet kavramı 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; Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011:175). Müşterinin süreç, ürün ve yöntemler hakkında bildirdiği şikâyetler iyileşmek için önemli fırsatlardır (Halis, 2004: 73). Böylece hizmetten memnun olmayan müşteri ile işletmenin tekrar iletişim kurmasını sağlamak ve müşterinin memnuniyetsizliğini gidermek mümkün olacaktır (Barlow ve Moller, 2009: 38). Bu nedenle her şikâyet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısıyla hareket edilmelidir (Varinli, 2005: 12). Müşteri memnuniyeti, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanmaktadır.

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. Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları (Oda-başı ve Odabaşı, 2007: 119):

- Ürün kalitesinin düşük olması,
- Ürünlerin güvenilir olmaması,
- Hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar,
- Uсталık,
- Zamanlama sorunu,
- Ürünün rengi, boyutu, biçimi, ambalajı vb.,
- Yanıltıcı reklam ve tanıtımlar,
- Çalışanların tutum ve davranışları.

Müşteri şikâyetlerine işletmelerin ulaşamaması veya ulaşıp göz ardı etmesi, firma ile müşteri arasındaki mesafeyi zamanla ve hiç farkına varmadan arttırmakta ve aynı zamanda verilen sözlerin tutulmaması, gerçekleşmeyecek vaatlerde bulunulması, müşterilerde olumsuz tepkiler, menfi ve sert davranışlar oluşturmaktadır (Kaya, 2000: 40). Fakat bir müşterinin şikâyetine olumlu yanıt alması durumunda, bu müşterinin aynı işletmeye tekrar gelme ve başkalarına önerme eğilimi de artmaktadır (Kozak, 2008: 228).

Havayollarına Yönelik Müşteri Şikâyetleri

Havayolu işletmelerinde hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen müşterilerin pek çok konuda şikâyetlerinin olduğu görülmektedir. Genel olarak şikâyetlerin ücretler (%30), uçuş sorunları (%21), bagaj

(%12), rezervasyon-biletleme-kabul (%11), müşteri hizmetleri (%8), ücret iadesi (%6), ulaşılabilirlik (%5), sadakat programları (%3), fazla satışlar (%2), indirimler (%1), reklamlar (%0,5) ve evcil hayvanlar (%0,5) olduğu görülmektedir (U.S. Department of Transportation, 2018).

Türkiye'deki havayolu müşterileri fiziksel unsurlar % 24,7 (69)'si, çalışan davranışı ve havayolunun tutumu %23,6 (66)'sı, bagaj %15 (42)'i, uçuş problemleri %14 (39), tarifeler ve kampanyalar % 9,6(27)'sı, online rezervasyon sistemi ve havayolu web siteleri %8,9 (25)'u, ücret iadeler %2,1 (6)'i, güvenlik ve emniyet %1,5 (4)'i, diğer konulardan %0,6 (1)'sı şikâyetçi olmuştur (Güreş, Aslan ve Bakar, 2013: 138). Yine, rötalar (%22,6)'sı, eşyaların zarar görmesi (%15)'i ve yeterli bilginin verilmemesi (%11,1)'i önemli şikâyetlerdir (Tuncel, Özkul ve Güngör, 2016: 600).

Şikâyet Yönetimi

Şikâyet yönetimi, geleneksel olarak memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerinin giderilmesi olarak tanımlanırken, günümüzde müşterilerin karşılaşmış oldukları sorunların ve hataların ortaya çıkarılması, düzeltilmesi gelecekte tekrar meydana gelmemesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011:175). İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini planlı bir şekilde yönettikleri süre boyunca başarılı sayılmaktadırlar (Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017: 165). Müşteri şikâyetleri sayesinde sağlanan geri bildirimler, turizm işletmelerinde (konaklama, havayolu, yiyecek-içecek, ulaştırma, eğlence, seyahat işletmeleri) sunulan hizmetin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Gerson, 1997: 13).

İşletmelerde etkili bir şikâyet yönetimi gerçekleştirildiğinde işlevsel ve teknik açıdan hizmet kalitesinin yükseldiği ifade edilmektedir. Müşteri şikâyetlerini önemseyen ve değerlendiren işletmeler; imaj ve itibarını koruma, müşterilerin kendilerini değerli hissetmesini sağlama, müşteri kaybının önüne geçme, olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlama ve işletmenin eksik, hata ve kusur gibi olumsuz durumları keşfedip çözümleme yaptığı için pazarlama zekâsının gelişmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Wendel, Jong ve Curfs, 2011: 2; Güzel, 2014: 7). Müşteri şikâyetinin dikkate alınması ve sorunun giderilmeye çalışılması, işletmenin göstermiş olduğu çaba ve özveri sayesinde, konunun işletmeye karşı sergilediği negatif tutumun azalmasına yol açmaktadır (Sing ve Widing, 1991: 37-38). Bunun için işletmeler doğrudan ve dolaylı olarak yapılan şikâyetlerin hepsini önce cevaplandırmalı, sonra da sorunu çözüme kavuşturmalıdır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Yoğun rekabet ortamında müşterisi olmayan bir örgüt için satış, kâr veya hayatını devam ettirmekten söz edilemez. Bunun için işletmeler hayatlarını borçlu olduğu müşterilerinin sorunlarını öğrenip bu sorunların çözüm yollarını bulmalıdır. Araştırmanın amacını, havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin saptanması ve yönetimi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İnternetin 1990'lı yıllarda ortaya çıkışı ile birlikte yüzlerce WEB sitesinin incelenerek analiz edildiği; binlerce sayfası olan sitelerin kodlama ve örnekleme sürecinde güçlüklerle karşılaşıldığı belirtilmektedir (Selvi ve diğ., 2012:9). İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Hem nitel hem de nicel uygulamaları içerebilir (Altunışık ve diğ., 2005:258).

Araştırma, hemen her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com.tr sitesinde bulunan havayolu işletmele-

rine yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, şikâyetlerin hangi başlıklar altında toplandığı ve sıklıkları belirlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı 01.01.2017 ve 01.01.2018 tarihi itibarıyla, www.sikayetvar.com.tr sitesinde havayolu işletmelerinin faaliyetlerine yönelik 873 şikâyetin olduğu tespit edilmiştir. Analizler bu şikâyetler üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırları ve Varsayımlar

Araştırmada havayollarına yönelik müşteri şikâyetleri inceleme konusu yapılmıştır. Araştırma şikâyetlerin dile getirildiği www.sikayetvar.com adresinden sağlanan bilgilerle sınırlıdır ve tüm şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada tüketici şikâyetlerin yer aldığı www.sikayetvar.com adlı internet sitesinde 2017 yılı için öne çıkan 4 havayolu işletmesine yönelik şikâyetler dikkate alınmıştır. THY, AtlasGlobal, Onur Air, Pegasus havayollarına yönelik 2017 yılı için 873 adet şikâyet yer almaktadır. Yapılan çalışma kapsamında sadece Türkiye'de faaliyet gösteren yerli havayolu işletmeleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Hava yollarına yönelik şikâyetler tabloda yer verilmiştir.

Tablo1. Havayollarına Yönelik Müşteri Şikâyetleri

Yer Hizmetleri	Onur Air Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)	Pegasus Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)	THY Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)	Atlas Global Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)
Bagaj	2	3,70	28	19,31	58	10,12	16	44,44
Rötar	15	27,78	21	14,48	25	10,12	2	5,56
İptal	9	16,67	20	13,79	52	21,05	11	30,56
Uçuş Saati	28	51,85	76	52,41	112	45,34	7	19,44
Toplam	54	100	145	100	247	100	36	100
Satış Süreci								
Biletleme	26	83,87	148	89,70	37	52,85	26	86,67
Servis	-	-	-	-	-	-	2	6,67
Miles	-	-	-	-	10	14,29	-	-
Mil	-	-	-	-	23	32,86	-	-
Bilet İptal	5	16,13	17	10,30	-	-	2	6,67
Toplam	31	100	165	100	70	100	30	100
Çağrı Merkezi								
Müşteri hizmetleri	2	66,67	25	73,53	41	66,13	5	62,50
Çağrı Merkezi	1	33,33	9	26,47	21	33,87	3	37,5
Toplam	3	100	34	100	63	100	8	100
Genel Toplam	88		344		379		74	

Onur Air havayoluna yönelik yapılan şikâyetler incelendiğinde en çok şikâyetin biletleme (%83.87), müşteri hizmetleri (%66.67) ve uçuş saatinden (%51.85) kaynaklandığı görülmektedir. Uçuş saati ile ilgili olarak bir yolcunun şikayeti şu şekildedir; “9 Nisan 2017 tarihli İstanbul Antalya 06.25 uçağı saat 8.55 rötar yapıyor. Çalışan personelden bilgi alamıyorsun. Firmanın telefonlarına cevap veren yok.” Onur Air Temsilcisi şikayeti şu şekilde cevaplandırmıştır; “20 Nisan 2017 Değerli yolcumuzun mesajı Müşteri İlişkileri Uzmanlarımız tarafından 3442753 bildirim numarasıyla incelemeye alınmış veya yolcumuza dönüş yapılmıştır”.

Pegasus havayollarına yönelik biletleme (%89.70) ve uçuş saatleri (%52.41) ilgili şikâyetler olduğu görülmektedir. Biletleme ile ilgili olarak bir yolcunun şikayeti şu şekildedir; “Pegasus Hava Yollarının 24 Kasım 2017’ de yapmış olduğu Black Friday kampanyası sürecinde 12 Şubat 2018 tarihine İstanbul-Dalaman arası 2 kişilik gidiş dönüş bilet aldık. Sürekli hata verdiğinden 2 kez satın alma işlemini gerçekleştirdiğini düşünüp müşteri hizmetlerini arayıp durumu izah edip fazla biletin iptalini rica ettim. Daha sonra müşteri hizmetleri ile yaptığım görüşmede tarafımıza para aktarımı olmadığı için rezervasyonunuz iptal edilmiş isterseniz güncel fiyatlardan bilet alabilirsiniz dediler”. www.sikayetvar.com sitesinde bu ilana cevap verilmediği görülmektedir.

Türk havayollarına yönelik şikâyetler incelendiğinde en çok şikâyetin müşteri hizmetleri (%66.13), biletleme (%52.85) ve uçuş saatlerinden (%45.34) kaynaklandığı görülmektedir. Bu tür şikâyetler işletmenin potansiyel müşterilerinin memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Yapılan bu tür şikâyetlerin sıklık dereceleri arttıkça işletmenin mevcut müşterilerinde bir azalma söz konusu olacaktır. Uçuş saati ile ilgili olarak bir yolcunun şikayeti şu şekildedir; 29 Kasım 2017 günü tek gidiş İstanbul-Paris TK1827 uçuşu saat 15.10 biletini aldık. Uçak akşam 20.20’ ye kadar rötar yaptı. Yazılan şikâyete THY’nın cevabı; “yalnızca bekleme esnasında alınan yiyecek içecek masraflarını ödeyebiliriz” olmuştur.

Atlasglobal hava yoluna yönelik şikâyetin satış sürecinde biletleme (%86.67), çağrı hizmetleri sürecinde müşteri hizmetleri (%62.50) ve yer hizmetleri sunumu sırasında bagajlara (%44.44) ilişkin şikâyetlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yapılan bu şikâyetler işletmenin imajını ve müşteri potansiyelini etkilemektedir. Bilet iptali ile ilgili olarak bir yolcunun şikayeti şu şekildedir; 24 Kasım 2017 tarihinde internet üzerinden 7 ay sonrası için 18 Haziran 2018 tarihine hc5j2t PNR kodlu 151 TL’ye almış olduğum bilet 15 Mayıs 2018 tarihinde tamamen iptal olduğu tarafıma SMS ile bildirildi. Şu an

o bileti almak istersem 360.400 TL arasındır. www.sikayetvar.com sitesinde bu ilana cevap verilmediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu sektöründe müşterilerin değişik rezervasyon kanalıyla uçak bileti satın alması, yer hizmetleri, ikram, müşteri hizmetleri, bagaj kabulünde standartların olmaması, bir işletmeye ait farklı noktalardan hizmet alması gibi nedenlerle müşteri memnuniyeti sağlamak giderek zorlaşmaktadır.

Yapılan araştırmalar müşterilerin memnuniyetlerini olumlu yorum ve ifadelerle daha az, memnun olmayan müşterilerin ise şikâyetlerini olumsuz yorum ve ifadelerle daha fazla sergileme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle meydana gelen şikâyetlerle ilgilenilmeli, çözüm önerisi sunulmalı ve müşteri şikâyet sürecinden haberdar edilmelidir (Akay ve Deveci, 2018: 118).

THY, Atlasglobal, Pegasus ve Onurair havayolu işletmelerine yönelik en çok şikâyet alan konular; uçak kalkış saatleri, bagaj, biletleme ve müşteri hizmetleri şikâyetleridir. Onur Air ve THY şikâyetleri sistem üzerinden cevaplandırırken Atlasglobal ve Pegasus’un ise şikâyetleri cevaplandırmamıştır. Araştırmada müşterilerin www.sikayetvar.com adlı siteyi aktif kullandıkları ve sorunlarını bu sitede dile getirdiği tespit edilmiştir. Çalışma sonucu ile ilgili geliştirilen öneriler şunlardır;

- Havayolu yöneticileri yapılan şikâyetleri dikkate alınarak eksiklikler giderilmeli ve bir daha karşılaşmamak için önlemler alınmalıdır.
- Havayolu işletmeleri yapılan şikâyetler üzerine çalışmalar yapmalıdır. Aksi halde bu durum işletmenin imajını olumsuz etkileyecek ve işletmede zarara neden olacaktır.
- Tüketiciler şikâyetlerinin cevaplanmasına rağmen sorunlarına çözüm bulunmasından şikâyet etmektedir.

Tüketici şikâyetlerine çözüm bulunduğunda rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamış olurlar.

Tüm havayollarında satış sürecinde biletleme, çağrı merkezi hizmetlerinde müşteri hizmetlerinde şikâyetlerin olduğu görülmektedir. Bu durum havayolu yolcularının satış sürecinde karşılaştıkları sorunlar için aradığı müşteri hizmetlerinden de yeterli desteği alamadıklarını göstermektedir. Bunun için havayollarının kendi müşteri hizmetlerini veya sadece havayollarına ait bir müşteri hizmetlerinin kurulmasını gerekli kılmaktadır. Yer hizmetleri konusunda THY, Pegasus ve Onurair uçak kalkış saat-

lerinde şikâyetler çoğunlukta iken Atlas global havayolunda bagajlarla ilgili sorunlar çoğunluktadır. Bu durumda işletmelere kıyaslama yapmaları, diğer işletmelerin süreçlerini incelemeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, B. & Deveci, B. (2018). *Turizm İşletmelerinde Konuk Şikâyet Yönetimi*, (Ed: Şengül, S, Ulama, Ş. & Türkay,O.). Turizm İletişimi içinde (ss: 101–126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005), *Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aşkun, O. B. (2008), “Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1): 221-243.
- Barlow, J. & Moller, C. (2009), *Her Şikâyet Bir Armağandır, İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Gerson, F. R. (1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Gökdeniz, İ. Bozacı, İ. & Karakaya, E. (2011), “Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2): 173-186.
- Güreş, N., Aslan, S. & Bakar, K. Z. (2013), Customer complaint behaviors in Turkish Airline industry, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2): 129-148.
- Halis, M. (2004), “İşletmelerde iç müşteri memnuniyeti”, Ankara: Roma Yayınları.
- Jihad, A. A. (2012). “The availability degree of tourism transportation factors according to tourist satisfaction in Jordan”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol:3, No:1, s.298-329.
- Kaya, İ. (2000), *Muhterem müşterimiz*, İkinci Baskı, İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kozak, N. (2008), *Turizm pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, K., & Odabaşı, A., K. (2007). İnternet’te pazarlama stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Özkul, E. (2015). *Ulaştırma Ve Havayolları İşletmeleri*, (Ed: Zengin, B. & Demirkol, Ş.). Turizm İşletmeleri içinde, 3. Baskı, (ss: 227–269). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Prideaux, B. (2000). “The Role of the Transport System in Destination Development”, *Tourism Management*. Vol:21, No:1, s.53-63.
- Saydan, R. (2008), “Müşteri Memnuniyeti (Ya Sev Ya Terk Et)”, (Ed: Varinli, İ. & Çatı, K.) Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde, (ss.105-127). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S., Saçılık, Y. M., Çevik, S. & Cavlak, N. (2012), Devre mülk ve devre tatil sistemlerinde tüketici şikâyetlerine ilişkin bir içerik analizi, *Turizm & Araştırma Dergisi*, S.2, C.1, s:1-21.
- Sing, J. & Widing, R. E. (1991), “What occurs once consumers complain”, *European Journal of Marketing*, 25(5): 309-566.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. & Sönmez, B. (2017), “Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5): 163-177.
- Taylan, H. (2011), Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2) , s:63-76.
- Tuncel, A., Özkul, E. & Güngör, A. (2016), Havayolu yolcu haklarına ilişkin yasal düzenlemelerin yolcular tarafından değerlendirilmesi: İstanbul Atatürk Havalimanında bir araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 584-613.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2018), Şikâyet Tanımı, <http://sozluk.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 12.07.2019).
- U.S. Department of Transportation (2018), Air Travel Consumer Report, <https://www.transportation.gov/sites/dot.gov/files/docs/resources/individuals/aviation-consumer-protection/303556/> (Erişim tarihi: 25.02.2018).
- Varinli, İ. (2005), *Marketlerde pazarlama yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wendel, S., Jong, J. D. & Curfs, E. J. (2011), “Consumer evaluation of complaint handling in the Dutch health insurance market”, *BMC Health Services Research*, 11 (310): 2-9.
- www.sikayetvar.com/ (Erişim tarihi: 04.11.2018).

Yöresel Ürün Festivallerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Demirköy Çilek Festivali Örneği

Mehmet Selman BAYINDIR

Öğr.Gör., Kırklareli Üniversitesi

mbayindir@klu.edu.tr

Sibel ÖNÇEL

Dr.Öğr., Üyesi, Anadolu Üniversitesi

sguler@anadolu.edu.tr

Bahar BAYINDIR

Öğr.Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

baharbayindir@isubue.edu.tr

ÖZET

Yöresel festivallerden biri olan Demirköy Çilek Festivali 37 yıldır gerçekleştirilmektedir. Araştırma Demirköy Çilek Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan alanyazın taraması sonucunda Demirköy Çilek Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır bu durum araştırmamızın önemini oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Demirköy ilçesinde çilek üreten ve festivale katılan yedi katılımcı ile kartopu örnekleme tercih edilerek yarı yapılandırılmış sorularla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada bölgede Mayıs ve Kasım ayları aralığında çilek üretimi yapıldığı, festivalin Haziran ayında gerçekleştiği ve festivalde çileğin yanı sıra yöresel gıdaların da yetiştirildiği ve bu gıdalardan yiyecekler elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca İğneada yolu üzerinde bulunan çilek bahçelerinde bir dönem tur otobüslerinin durarak turistlerin dalından çilek topladığı ancak bunun zamanla üreticinin çileklerine zarar verdiği gerekçesiyle iptal edildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Yöresel Festival, Çilek, Gastronomi Turizmi, Demirköy*

GİRİŞ

Turistler, yaşadıkları yerlerden ayrılıp turizme katılmalarında rahatlama, bulunduğu ortamdan kaçma ve canlanma güdülerinin tatmini amacıyla farklı beklenti ve davranışlarda bulunabilirler. Gastronomi turizmine katılan ziyaretçiler destinasyonda farklı yöntemlerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri, farklı sunum şekillerini ve farklı sunum ekipmanlarını deneyimleyebilmektedirler (Yılmaz, 2017). Bu bağlamda gastronomi turizmi bir destinasyonun kültürüyle bağ kurarak destinasyonun kültürel farklılığını ve kimliğini güçlendirmektedir (Yıldız, 2016). Aynı zamanda bölgenin turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından da önem arz etmektedir.

Yerel halkın tarihsel süreçte ürettikleri gıdalar ve yemekler, sunum ve tüketim şekilleri, kutlamaları vb. unsurlar yeme-içme kültürü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda yöresel festivaller bu kültürün yaşatılması ve tanıtımında önemli rol almaktadır. Turistler için farklı deneyim oluşturmaları sebebiyle yöresel festivaller, festivale yabancı kişiler tarafından ilgi çekici olabilmektedir (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013; Yıldız, 2016).

Kırklareli ili Demirköy ilçesinde 1982 yılından bu yana devam eden Demirköy Çilek Festivali hem üretici hem de yöresel mutfak kültürü bakımından önemli bir etkinliktir. Araştırmanın problemi Demirköy Çilek Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilen herhangi bir çalışmaya rastlanamaması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmamızın amacı yöresel bir festival olan Demirköy Çilek Festivalinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastonomi turizmi, bir destinasyona ait yemek ve içeceklerinin keşfi (Wolf, 2006), o yiyecek ve içeceklerden tadararak haz alma (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2013), kokularını, dokularını tanıma (Çalışkan, 2013) ve kültürünü yaşama (Long, 1998) olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin deneyimlediği yerel kültürü, bölgesel turizmin, tarımın ve ekonominin gelişimi ve bölgesel rekabet avantajı unsurlarını içermektedir (Yüncü, 2010). Günümüzde daha da önem kazanan gastronomi turizminin geçmişi, tarım, turizm ve kültüre dayanmaktadır (Cusack, 2000). Bu doğrultuda gastronomi turizmini; tarım, kültür ve turizmden etkilenen, bu turizme katılanların ise bir kültür ya da coğrafyaya ait yiyecek ve içecekleri bilinçli bir şekilde haz alarak tüketmeleri olarak tanımlamak mümkündür.

Bir bölgede yetiştirilen ürünlerden ve gıdalardan hazırlanan ve bölgenin kültürüyle özdeşleşmiş yiyecek ve içecekler tanıtım unsuru olarak o bölgenin tarımsal ve ekonomik anlamda gelişmesine katkı sağlamaktadır (Acar, 2016). Gastronomi turizmi ziyaretçilere bölge ya da yörenin yöresel yemek kültürünü tanıma ve deneyimleme olanağı sunmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Gastronomi turizmi, turizm döneminin uzamasına katkıda bulunmaktadır. Büyük ölçekli kitlelerin yerine niş pazar özelliğine sahiptir (Sarışık ve Özbay, 2015). Ayrıca rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşarak kendilerine özgü ürünler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yöresel mutfaklar pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumundadır (Shenoy, 2005).

Festivaller, belirli aralıklarla gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilmektedir. Ancak, içerikleri, amaçları, dönemleri gibi farklılık gösteren unsurlardan ötürü festival kavramıyla ilgili net bir tanımlama yapılamamaktadır (Şengül ve Genç, 2016). Festivale katılmak amacıyla destinasyona gelen ziyaretçiler olduğu gibi festivaller, turistik bir seyahat amacıyla seyahate çıkan turistlere destinasyonda farklı bir organizasyon deneyimleme olanağı da sunmaktadır. Festivaller, gerçekleştirildiği bölgede toplumsal bağları güçlü tutarak, toplumsal kaynaşmayı ve kültürel bütünleşmeyi sağlamaktadır (Baysal, Özgürel ve Çeken, 2016).

Yöresel festivaller, belirli bir kültürün parçası olan ve bu kültürden beslenen etkinliklerdir. Yöresel festivaller, bölgenin turizm tanıtımına olumlu etki edeceği gibi, bölgenin turizm talebinin artırması, destinasyon imajı oluşması, bölgede turizm döneminin uzaması, bölgeye ekonomik anlamda fayda sağlaması, bölgenin turizm bölgesi olarak nitelen-

mesine de fayda sağlamaktadır (Felsenstein ve Fleischer, 2003). Yöresel festivaller bölge halkına ve topluma yönelik etkinliklerdir (Getz ve Frisby, 1990). Yöresel festivallerin hedef kitlesini öncelikle yerel halk ardından da başka yerlerden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır (Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017). Getz ise (1993), festival ve özel etkinliklerin, yerel halka, ziyaretçilere önemli aktivitelere katılma, harcamaya yapma fırsatları sunduğu ve yerel imajı geliştirdiği için toplumsal yaşamda önemli rol oynadığını öne sürmüştür. Festivaller yerel halkı sosyalleşme ve eğlence açısından da fayda sağlamaktadır. Festivaller, hem katılımcı hem de ev sahibi konumunda olan yerel halka aidiyet duygusu yaşatabilmektedir. Ayrıca başka bölgelerden gelen ziyaretçilerin yerel halkın ürünlerini pazarlamasına da katkı sağlamaktadır (Çukur ve Kızılaslan, 2018; Özdemir ve Çulha, 2009).

Alanyazın taraması yapıldığında Türkiye’de gastronomi turizmi ve yöresel festivaller ile ilgili yapılan çalışmalarda Demirköy Çilek Festivali’nin gastronomi turizmi açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Demirköy’de çilek festivali yapıldığına ilişkin Çakır ve Ergüven (2019) ve Çakır, Çiftçi ve Çakır (2017) çalışmalarında Demirköy’de çilek festivali yapıldığını ifade etmişlerdir. Ancak Demirköy Çilek Festivali ile ilgili daha kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Trakya Turizm Rotası Projesi’nde ise Kırklareli’de çilek festivali düzenlendiği belirtilmiş ancak bu festivalin ne zaman ve Kırklareli’nin neresinde yapıldığı belirtilmemiştir (Trakya Turizm Rotası, 2019). Ancak Kırklareli il merkezinde 11 yıldır düzenlenen Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri’nde çilek üreticilerinin de katılıp en iyi çileğin seçildiği bir yarışma vardır. (Kırklareli Belediyesi, 2019). Kırklareli genelinde ise Demirköy ilçesi haricinde herhangi bir yerde çileğin tema olduğu bir festivalin yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacını Demirköy Çilek Festivali’nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Demirköy Çilek Festivali 1982 yılından bu yana 37 yıldır yapılan yöresel festival olması ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin ilk kez yapılıyor olması ise araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmada katılımcılara üç soru sorularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu sorular:

- Demirköy’de çilek üretimi hakkında bilgi verir misiniz?
- Demirköy Çilek Festivali hakkında bilgi verir misiniz?
- Demirköy Çilek Festivalini gastronomi turizmi açısından nasıl değerlendirirsiniz?

YÖNTEM

Araştırmamanın amacını Demirköy Çilek Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Araştırmamanın evrenini Kırklareli iline bağlı Demirköy ilçesinde festivale katılan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısı araştırmanın konusu, amacı ve araştırmada benimsenen araştırma yaklaşımına göre farklılık göstererek 1 katılımcıyla araştırma yapıldığı gibi 6, 12, 300 ve daha fazla katılımcıyla da nitel araştırma yöntemine uygun araştırma yapılabilir (Creswell, 2018). Araştırmada kartopu örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırma Demirköy ilçesinde yaşayan halktan katılımcılar ve çilek üreticileriyle 29 Ağustos 2019 ve 31 Ağustos 2019 tarihlerinde yarı yapılandırılmış sorularla görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların ve araştırma sahasının çalışma amacına uygun seçilmesi ve katılımcıların araştırmaya istekli katılımının sağlanması amacıyla (Creswell, 2018) araştırmacı ilçenin merkez mahallerinden birinin muhtarı ve onun aracılığıyla da diğer katılımcılara ulaşılarak yapılmıştır. Katılımcıların kendi çilek bahçelerinde, ilçede bulunan çay bahçesinde, kıraathanede ve katılımcılardan birinin iş yerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara öncelikle gastronomi turizminin tanımı ve önemi hakkında bilgi verilerek daha net yanıtlar almaya çalışılmıştır. Araştırmaya toplam yedi katılımcı katılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1' de gösterilmektedir. Her katılımcıya araştırmacı tarafından kodlar verilmiştir. Çiftçi olarak belirtilen katılımcılar bölgede çilek üretimi yapan katılımcılardır. Çalışmıyor şeklinde belirtilen kadın katılımcı ise festivalde evinde ürettiği ürünleri satıp para kazanmaktadır ancak sürekli bir geliri olmadığı için çalışmıyor olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	İş Durumu
K1	Erkek	56	Çiftçi
K2	Erkek	53	Çiftçi
K3	Erkek	50	Çiftçi
K4	Erkek	57	Memur
K5	Erkek	47	Esnaf
K6	Kadın	50	Çiftçi
K7	Kadın	48	Çalışmıyor

Bölgede Üretilen Çileğe İlişkin Bulgular

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda çilek üretiminin yaklaşık 40 yıl önceye dayandığı ifade edilebilir. Katılımcıların çoğunluğu çilek üretiminin bölgede tarımsal ürün çeşitliliğine katkısı olduğunu belirtmektedir. Bölgede çileğin yanı sıra ahududu ve böğürtlen gibi orman meyvelerinin üretimini de denmektedir. Çilek üreten katılımcılar çileğin üretiminin zor ve zahmetli olması sebebiyle tarım aletlerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çilek üretiminde ise en uygun dönemin Mayıs-Kasım ayları olduğu bu aylar içinde en lezzetli ve güzel görünüme sahip çileğin Mayısın ikinci haftası ve Haziranın ikinci haftası aralığında yetiştiği ifade edilmektedir.

Demirköy Çilek Festivali'ne İlişkin Bulgular

Katılımcılar ve Demirköy Belediyesinin internet sayfasından elde edilen bilgiler Demirköy Çilek Festivali'nin ilk kez 1982 yılında yapıldığını ve bu yıl 28 Haziran 2019 tarihinde yapıldığını göstermektedir. Festivalde yarışmaya giren üreticilerin çilekleri jüri tarafından koku, görsellik ve tat olarak değerlendirilmektedir. İlk üç üreticiye para ödülü verilmektedir. Ancak katılımcıların bir kısmı eskiden para ödülü yerine tarım aleti verildiğini, bunun daha kullanışlı ve yerinde bir ödül olduğunu ifade etmektedirler. Yine ödül olarak çilek fidesi verilebileceği de ifade edilmektedir. Festivalde evlerinde el işi ve yemekler yapan, turşu,

reçel, bal gibi ürünler yapanların kurulan çadırlarda bu ürünlerini sattıkları ifade edilmiştir. Festival ilçe halkıyla civar ilçe ve köy halklarını da bir araya getirmektedir. Festival aynı gün akşam sanatçıların konserleriyle sonlanmaktadır.

Demirköy Çilek Festivali'nin Gastronomi Turizmine İlişkin Bulgular

Katılımcıların festivalin turizm ve gastronomi turizmine ilişkin bulguları şu şekilde ifade edilebilir. Katılımcılar önceden İğneada'ya turist taşıyan tur otobüslerinin rehberleriyle anlaşarak güzergah üzerinde turistlerin tarlalardan çilek toplamalarına izin vermişlerdir. Ancak fidelere ve çileklere zarar geldiğini belirten katılımcılar artık bu uygulamanın yapılmadığını belirtmektedirler. Yol kenarında tezgahlarda çilek satışına devam etmektedirler. Festivalde İğneada yolu üzerinde yer alması sebebiyle yerli ve yabancı turistler de katılmaktadır. Festivalde yöresel ürünler, yöresel yemekler, yöresel tatlılar, bölgedeki ormanlardan elde edilen bal, reçel ve balkan mutfağına özgü yemekler yapıp satılmaktadır. Festivalin bir gün olmayıp yöresel ürünlerin de tanıtıldığı ve yöresel yemeklerin yapıldığı üç-dört günlük bir festival olmasının yararlı olacağı ifade edilebilir. Festival alanında kurulan çadırlarda çileğe dikkat çekilerek çileğin kullanıldığı tatlıların yapılabileceği belirtilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalarda artış olduğu ve gastronominin yakın süreçte akademik bir disiplin olabileceği ifade edilmektedir (Yılmaz, 2017). Bucak ve Arıcı (2013) Gastronomi turizminin günümüzde bir destinasyonu ziyaret eden ziyaretçiler için önemli bir motivasyon kaynağı oluşturduğunu belirtmektedir. Festivaler yöredeki geleneklerin yaşatılması, toplumların sahip olduğu kültürel unsurların gelecek nesillere aktarılmasında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Festivallerde ziyaretçileri hem o bölgede yaşayan yerli halk hem de farklı bölgelerde yaşayıp festivale gelen, bölgeyi ziyaret edenler oluşturmaktadır (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015). Şengül ve Genç (2016) ise yöresel festivallerin devamlılığı ve başarısı için yerel toplumun desteğinin olması gerektiğini vurgulamıştır.

Araştırmada Demirköy Çilek Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Demirköy'de çilek festivaline katılan katılımcılar ve çilek üreticileriyle nitel

araştırma yöntemlerine uygun görüşme tekniği yapılandırılmış soru formlarıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yedi katılımcı katılmış olup kartopu örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular çilek üretiminin Mayıs ve Kasım ayları arasında olduğu en iyi hasadın ise Mayıs ayı ve Haziran ayının ilk iki haftası olduğu anlaşılmaktadır. Üretilen çilek cinsleri Albion ve San Andreas cinsleridir. Bölgede ahududu ve böğürtlen üretimi de denenmektedir. Şahin ve Kendirli (2012) çalışmasında Türkiye'nin en kuzey kesiminde çilek üretiminin Kırklareli'de ve yaklaşık 8 ton olduğunu ifade etmektedir.

Demirköy Çilek Festivalinin 1982 yılından bu yana devam ettiği ve her yıl üreticilerin ürettikleri çileklerle yarışmaya katılmaktadırlar. Katılımcılardan ilk üçe girenlere ödül verilmektedir. Çilek festivalinin 2019 yılında 28 Haziran'da yapıldığı ve bir gün olduğu anlaşılmaktadır. Festivalde sadece çilek üreticilerinin yarışmasının olmadığı kurulan çadırlarda bölge halkının kendi el işleri, yöresel yemekleri ve gıdaları da yapıp satmaktadırlar. Festival programında aynı gün akşam sanatçıların konser verdiği ve halkın çoğunluğunun bu konsere katıldığı ifade edilebilir. Demirköy Belediye'sinin internet sayfası ve internet haberleri incelendiğinde festival tarihi ve sanatçıların festival sonrası konser verdiği bulguları örtüşmektedir (Demirköy Belediyesi, 2019; Haberler, 2019). Benzer şekilde Kırklareli il merkezinde 2008 yılından bu yana Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri adıyla düzenlenen etkinlikte en iyi çilek üreticisinin belirlendiği bir yarışma da yapılmaktadır. Bu şenlikte sadece çilek değil, üzüm üreticilerinin ürettikleri üzümler de değerlendirilmektedir (Kırklareli Belediyesi, 2019). Şengül ve Genç (2016) çalışmasında benzer şekilde yöresel yemeklerin yapılmasının festivale gelen ziyaretçiler tarafından büyük önem oluşturduğunu ifade etmektedir.

Araştırma bulgularından bir diğerini ise Demirköy Çilek Festivali'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği kısım oluşturmaktadır. Festivalde yöresel yemekler ve gıdaların yapılmasının gastronomi turizmi açısından önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Demirköy'ün İğneada yolu üzerinde yer alması ve bu sebeple tur otobüsü ya da turistlerin kendi araçlarıyla bu güzergahı kullanmalarının hem bölgenin hem de bölgedeki gastronomik ürünlerin tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Tur otobüslerinden turistlerin çilek bahçelerinden çilek dallarından kendilerinin çilek topladıkları bu durumun ise topraktan sofraya gıdanın her aşamasını inceleyen gastronomi açısından önemli olduğu söylenebilir. Ancak bu uygulamanın daha sonra üreticilerin ürünlerine zarar verdiği gö-

rüldüğünden iptal edildiği anlaşılmıştır. Yine festivalin bir gün değil üç-dört gün yapılmasının hem yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımı hem de bölgenin turizm canlılığı açısından olumlu etki edeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde Çukur ve Kızılaslan (2018), Kesici (2012) ve Köşker, Ercan ve Albuz (2018) çalışmalarında yöresel tarım ürünüyle yöresel festivalin önemine vurgu yaparak, gastronomik kimlik oluşturmada, destinasyon ve yöresel ürün tanıtımında ve pazarlamasında önemini ve yerel halka ekonomik anlamda katkısını vurgulamıştır.

Araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma festivalin düzenlendiği tarihte yapılamamıştır. Araştırmada kartopu örnekleme tercih edildiği için ilk ulaşılan katılımcının iletişiminin iyi olmadığı katılımcıların olabildiği bu sebepten dolayı daha detaylı bilgiler verebilecek katılımcılara ulaşılamadığı düşünülebilir. Araştırma çilek üretiminin en yoğun olduğu Mayıs ve Haziran aylarında gerçekleştirilememiştir.

Araştırma sonrası öneriler şu şekildedir: Çalışmanın daha da genişletilerek farklı araştırma yöntemleriyle daha fazla katılımcıyla gerçekleştirilebilir. Festivalin gün sayısı artırılabilir. Festival Haziran ayının ilk iki haftası ve Mayıs ayının son iki haftası arasında yapılabilir. Festivalde yarışmacılara zirai aletler hediye edilebilir. Festivalin tanıtımı daha geniş çapta yapılabilir. Yöresel ürünlerin de festivalin tanıtımında yer alması festivale katılım sayısını artırabilir. İlçenin çilek üretimi ve pazarlamasına, kırsal turizmne ilçeye gelen yerli ve yabancı turist sayısına ve ilçenin tarım ekonomisine etkilerini ve katkılarını ortaya koyan kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Festivalin yerel halka katkısı, çileğin bölge için gastronomik kimlik oluşturmada ve yöresel ürünlerin de festivalde tanıtımına ilişkin çalışmalar yapılabilir. Festivale kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörün daha fazla destekçi olabilmesi, festivalin daha etkin, ulaşım hizmetinin daha kolay olacağı ve katılımcı sayısını artıracakları düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T., & Turhan, K. N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230-240.
- Baysal, K., Özgürel, G., & Çeken, H. (2016). Aydın yöresindeki yerel etkinliklerin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(1), 100-108.
- Bucak, T. & Arıcı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Ed. Ve Çev. M. Bütün & S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cusack, I. (2000). "African cuisines: recipes for nation building?", *Journal Of African Cultural Studies*, 13(2), 207-205.
- Çakır, A., Çiftci, G., & Çakır, G. (2015). The role of Trakya Development Agency on Thrace Region tourism. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 112-121.
- Çakır, O., & Ergüven, M. (2019). *Evaluation of rural tourism potential of kırıkkaleliand utilizing serious leisure and lifestyle entrepreneurship for development of rural tourism supply*. Selected Studies on Rural Tourism and Development, 155.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çukur, T., & Kızılaslan, N. (2019). Milas ilçesinde zeytin hasat şenliğinin kırsal turizme katkısı. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2), 233-241.
- Demirköy Belediyesi. (2019). <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KyFN5EyK3n4J:www.demirkoy.bel.tr/haberdetay.php%3Fid%3D107+&cd=22&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> / (Erişim tarihi: 09.08.2019)
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003). "Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure". *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organizations: concepts and potential applications. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 11-17.

- Getz, D. & Frisby, W. (1990). "A Study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario," *Occasional Paper No. 16. Waterloo: University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies*, 38-44.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad)*, 5(13), 306-323.
- Haberler (2019). <https://www.haberler.com/demirkoy-de-cilek-festivali-duzenlenecek-12113265-haberi/> (Erişim tarihi: 09.08.2019).
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence From the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kırklareli Belediyesi. (2019). <https://kirkclareli.bel.tr/> (Erişim tarihi: 08.09.2019).
- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1236-1269.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The 'Greek breakfast' Project. *5th International scientific conference – Tourism trends and advances in the 21st century*. Rhodes: University of the Aegean.
- Long, L. (1998). "A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism, southern folklore", *Lexington*. No:55, 181-204.
- Özdemir, G., & Çulha, O. 2009. Satisfaction and loyalty of festival visitors, *Anatolia* 20 (2): 359-373.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin, G., & Kendirli, B. (2012). Türkiye'de örtüaltı meyve yetiştiriciliği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(1), 9-15.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Trakya Turizm Rotası. (2019). <http://trakyaturizmrotasi.com/tr/kirkclareli-lezzet-rotasi/> (Erişim tarihi: 07.09.2019).
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yıldız, Ö. E. (2016). *Turistik Ürün Olarak Gastronomi*, (Ed. H. Kurgun ve D. Bağırhan Özşeker), Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 27-44.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 171-191.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, (Ed. S. ŞENGEL) Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara, ss.28 – 34.
- Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneği

Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneği

Ömer ÇOBAN

Dr.Öğr.Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
omercoban@nevsehir.edu.tr

Özge ERYÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi
ozgeryucel@gmail.com

Tarık YALÇINKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
tarikyalcinkaya@windowslive.com

ÖZET

Destinasyondaki yeme-içme faaliyetlerinin zaruri bir ihtiyacın karşılanması öte turistik deneyimin bir parçası haline gelmesi, dikkatleri yeme-içme hizmetinin sunulduğu restoran ve kafelere yöneltmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin gidecekleri restoran ve kafeleri tercih etme nedenlerinin ve bu işletmelere ilişkin memnuniyet faktörlerinin belirlemesi büyük önem taşımaktadır. Alanyazındaki çalışmalarda “temizlik” sıklıkla tercih ve memnuniyet üzerinde etkili olan faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Çalışmada Çanakkale ilindeki restoran ve kafeleri ziyaret eden tüketicilerin tuvalet temizliğine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Çanakkale il merkezinde restoran ve kafeleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tercih edilmiş ve 01.08.2019-10.08.2019 tarihleri arasında internet üzerinden 401 anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin Çanakkale’deki restoran ve kafelerin tuvaletlerini orta düzeyde temiz olarak algıladıkları ve kadınların erkeklere kıyasla, orta yaş ve üstü olanların gençlere kıyasla, evlilerin ise bekârlara kıyasla tuvaletleri daha az temiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Restoran, Kafe, Tuvalet, Temizlik, Tüketici*

GİRİŞ

İnsanların kırsal alanlardan nüfus yoğunluğunun daha fazla olduğu merkezlere, sunduğu imkan ve avantajlar nedeniyle göç etmeleri “kentleşme/şehirleşme” kavramını gündeme getirmiştir (Sağlam, 2016). Günümüzde şehirler, sahip olduğu doğal, yapay, kültürel ve tarihi çekicilikleriyle önemli birer çekim merkezi haline gelmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) şehir turizmini, şehirlere ya da nüfus yoğunluğu yüksek olan yerlere yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2001). Şehirleşmenin bir sonucu olarak artan refah, şehirlerde tüketimin; zevk ve eğlence merkezlerinin artmasını sağlamıştır. Turistik seyahatlerde yeme-içme ve eğlence ihtiyacının önemli bir kısmı bu merkezlerde karşılanmaktadır. Gidilen destinasyonda yeme-içme ile ilgili seçenekler, kafe ve restoranlar; yöresel yemek sunan işletmeler ve destinasyondaki tanıdıkların evleri olabilmektedir. Ancak şehir turizmi deneyiminde, kafe ve restoran ziyaretleri ilk sırada yer almaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002: 52).

Turistik seyahatlerde restoran ve kafelerde gerçekleştirilen yeme-içme eyleminin, bir ihtiyacın karşılanması öte turistik deneyimin parçası haline geldiği söylenebilir (Albayrak, 2013: 246). Bu nedenle restoran ve kafelerde verilen hizmetin kalitesi işletmeye ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğu kadar destinasyona ilişkin oluşacak algı üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin restoran ve kafeleri tercih nedenlerinin ve bu işletmelere ilişkin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesinin önemine

işaret etmektedir. Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin restoran tercihlerinde, yiyecek lezzeti, atmosfer, hizmet kalitesi, fiyat ve menü çeşitliliği ile birlikte restoranın temizliğinin de önemli unsurlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir (Elder vd., 1999). Tuvaletler, restoran ve kafelerde hizmetin sunulduğu ana alanın dışında olmasına rağmen, tuvaletlerin temizliğine ilişkin algının restoran ve kafelerin genel temizliğine ilişkin algıyı yönlendirdiği söylenebilir (Cintas, 2013). Zira temiz olmayan tuvalet deneyimi yaşayan müşteriler, bir sonraki sefer aynı restoranı tercih etmeyebilmektedir (Hunt, 2017). Bu bağlamda bir restoran veya kafenin tuvalet temizliğinin, o işletmenin genel temizliği ile doğru orantılı olduğunu ifade etmek olanaklıdır (Barber ve Scarcelli, 2009; Cintas, 2013; Scarcelli, 2007; Josiam vd., 2007; Fitzsimmons, 2003).

Çalışmada, Çanakkale'deki restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin tüketici algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, restoran ve kafe ziyaretçilerinden verilerin anket tekniği ile toplandığı ve istatistiksel analize tabi tutulduğu nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin Çanakkale'deki restoran ve kafelerin tuvaletlerini orta düzeyde temiz olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınlar erkeklere kıyasla, orta yaş ve üstü gençlere kıyasla, evliler ise bekârlara kıyasla tuvaletleri daha az temiz bulmaktadır.

LİTERATÜR

Restoran ve kafelerin tuvaletlerinin temizliği ile ilgili alanyazında birçok araştırma bulunmaktadır. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen bu çalışmaların ortak noktası restoran tuvaletlerinin temizliğinin, restorana ilişkin genel temizlik algısı üzerinde son derece etkili olduğu şeklindedir. Konuya ilişkin Kanada ve Hindistan'da yapılan çalışmalarda temizliğin servis edilen yiyeceğin kalitesi ile ilgili iyi bir gösterge olduğu ifade edilmiştir (Macaskill vd., 2000; Scarcelli, 2007). Benzer şekilde Malezya'da Josiam vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tuvalet temizliği ile genel temizliğin neredeyse yiyecek kalitesi kadar önemli bir unsur olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Threemitaya (2003) ise Tayland'da yaptığı çalışmada, dışarıda yemek yerken tüketicilerin dikkat ettiği birincil unsurun restoran hijyeni ve temizliği olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir restoranda, temiz olmayan bir tuvaletle karşılaşan insanların %88'inin restoranların mutfak alanları dâhil diğer bölümlerini de temiz olmadığını düşündüğü sonu-

cunu ortaya koymaktadır (Cintas, 2013). Yapılan çalışmalarda farklı kültürlerin parçası olan tüketicilerin restoran tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algılarının, restoranın genel temizliğinin bir göstergesi olduğu kanaatine sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Tuvalet temizlik alışkanlıkları ile kültürler arasında bu denli sıkı bir ilişki olduğu noktasında düşüncelerin bulunması ülkeleri bu konuda projeler geliştirme noktasında harekete geçirebilmektedir. Örneğin, Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanı Xi Jinping, 2015 yılında başlattığı "tuvalet devrimi" ile ülke genelinde temiz tuvalet hizmeti vererek Çin turizmini ve sosyal hijyeni geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda turist bölgelerinde 68 binden fazla tuvalet işletmesi açılmıştır. Ayrıca kampanyada, turistik alanlardaki en iyi tuvaletler için bölgesel yarışmalar düzenlenmiştir (Wong, 2017).

Alanyazında, restoran ve kafelerin tuvalet temizlikleriyle restoranların tercih edilmesi, tekrar ziyaret niyeti, hizmet kalitesi algısı, tavsiye etme niyeti, tüketim alışkanlığı gibi değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir. Cevizkaya (2015) tüketicilerin etnik restoran tercihlerinin tespitine yönelik yaptığı çalışmada, restoran tuvaletlerinin temizliğinin oldukça önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Barber ve Scarcelli (2009), tüketicilerin tuvalet temizliği konusunda kendilerini rahat hissettikleri restoranları %25 oranına kadar daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedir. Çünkü restoranların tuvaleti eğer temiz ve kullanışlı ise tüketicilerin restorana yönelik algıları olumlu olmaktadır (Klara, 2004). Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin gittikleri restoranda kirli bir tuvaleti ziyaret ettikten sonra, o restorana bir daha gitmeme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Scarcelli, 2007). Diğer taraftan, Harrington vd. (2011) restoranlarda temizlik ve hijyen unsurlarının varlığının hizmet kalitesi algısı açısından çok önemli bir husus olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum tüketicilerin bir restoranda yedikleri ürünler kadar, restoran tuvaletlerinin temizliğine büyük önem atfettikleri anlamına gelmektedir (Dolliver, 2011). Kivela vd. (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, restorana giden tüketicilerin en fazla değer atfettiği unsurlar arasında yemek yerken kendini rahat hissetme, yemeklerin tazeliği, çalışanların görünümü ve ortam sıcaklığı ile birlikte temizliğin yer aldığını vurgulanmaktadır. Ruggles (2001) ise yaptığı çalışmada tüketicilerin gittikleri restoran ve kafelerde, çevrelerinden ve tuvaletlerden rahatsız olduklarında daha az tüketim gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır.

Restoran ve kafelerin tuvaletlerin temizliğinin alanyazında bu denli sıklıkla incelenen bir konu olmasına rağmen ulusal alanyazında konuya dair doğrudan bir çalışma yürütülmemiş olması ciddi bir eksiklik olarak görülebilir. Zira yiyecek içecek sektörü turizm endüstrisinin en önemli ve gelişen sektörlerinden biridir. Tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algılarının genel temizlik algısı üzerinde büyük rol oynadığı düşünüldüğünde konunun incelenmesi elzem görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerin temizliğine ilişkin algıları Çanakkale il merkezi özelinde araştırılmıştır.

YÖNTEM

Çanakkale'deki restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin tüketici algılarının ölçüldüğü çalışmada araştırma modeli olarak "ilişkisel tarama modeli" benimsenmiştir. Araştırmanın, amacı bakımından ise keşifsel nitelikte olduğu söylenebilir. Araştırmanın evrenini Çanakkale ili merkezindeki restoran ve kafeleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çanakkale il merkezinin araştırma alanı olarak belirlenmesinin nedeni olarak bu bölgede çok sayıda farklı niteliklerde, farklı kitlelere hizmet sunan işletmelerin varlığı ile açıklanabilir. Ölçek sadece Türkçe dilinde hazırlandığı için araştırma örnekleme yalnızca yerli tüketiciler dâhil edilmiştir. Restoran ve kafelerin ziyaretçi sayılarına dair net bir veri olmadığından araştırma evreni net olarak bilinmemektedir. Bu nedenle % 95 güven aralığında minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Çalışmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tercih edilmiş ve veriler, 01.08.2019-10.08.2019 tarihleri arasında internet üzerinden Çanakkale'de restoran ve kafeleri kullanan tüketicilere ulaşılarak uygulanmıştır. Anket formu dolduran 401 kişiye ulaşıldığında online anket linki kaldırılmış ve ön inceleme sonucu anketlerin tamamı analiz için uygun görülmüştür.

Anket formu geliştirilirken Yoo (2012) ve Kim ve Bachman (2019) yaptıkları çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Yararlanılan ölçekteki ifadeler İngilizce alanında bir uzman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Bu aşamadan sonra ölçek üzerinde çalışmanın yazarları tarafından kültürel

uyarlamalar yapılmış ve eklemeler gerçekleştirilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin restoran ve kafe tuvalet temizliklerine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik on beş ifadeye sahip "restoran tuvalet temizliği algısı" ölçeği yer almaktadır. Tüketicilerden bu ifadelere "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" olacak şekilde yanıt vermeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz adet soruya yer verilmiştir. Bu soruların üçü açık uçlu, beşi kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Toplanan veriler betimsel, güvenilirlik, faktör analizi, farklılık testleri ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 401 anket toplanmış ve verilerin tamamı analize tabi tutulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılanların %52,4'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin % 73,1'i bekar olduklarını beyan etmişlerdir. Tüketicilerin büyük bir bölümü (%55,6) lisans düzeyinde eğitim gördüklerini ya da lisans düzeyinde eğitimi tamamladıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin farklı uğraş ya da mesleklere sahip oldukları tespit edilmiş olup, bu kategoride öğrenciler yüzde olarak önemli (%22,2) bir yer tutmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin ziyaret sıklığına ait medyan 8 kez, harcama miktarı 400 TL, yaş 26 ve gelir 2520 TL olarak belirlenmiştir.

Araştırmada ikinci olarak "restoran tuvalet temizliği algısı" ölçeğinin güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değeri ,931 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Ardından ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda on beş ifade üç faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %65,12'sini açıklamıştır. Bu durum alanyazın ile paralellik göstermektedir (Kim ve Bachman, 2019). Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini % 93,3 olarak vermektedir. Bartlett küresellik test değeri, 3657,761 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bu durum, faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006). Faktör analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Restoran Tuvalet Temizliği Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
Genel Görünüm	Klozetlerin oturma yerleri temizdir	,772	,848	4,435	29,569	2,99	,922
	Klozetlerin ve/veya pisuvarların içleri temizdir	,783	,843				
	Tuvaletlerin yerleri temizdir	,752	,786				
	Tuvaletler temiz kokar	,659	,708				
	Tuvaletlerdeki çöp kutuları temizdir/dolu değildir	,636	,677				
	Tuvaletlerin duvarları temizdir	,649	,627				
	Lavabolardaki ayna, musluk ve tezgâh alanı temizdir	,667	,603				
Ekipman ve Malzeme	Tuvaletlerdeki sifon düzenli çalışmaktadır	,727	,804	3,822	25,478	3,72	,862
	Tuvaletlerde ve lavabolarda temiz ve yeterli su akmaktadır	,672	,794				
	Tuvaletlerde sıvı sabun ya da el sabunu bulunmaktadır	,577	,684				
	Tuvaletlerdeki taharet musluğu düzenli çalışmaktadır	,582	,657				
	Tuvaletlerde el kurutma makinesi kullanılabilir durumdadır	,484	,649				
	Tuvaletlerde tuvalet kâğıdı ve kağıt havlu bulunmaktadır	,601	,597				
Personel Uygulamaları	Tuvaletlerde tuvalet kontrol çizelgesi yer almaktadır	,706	,822	1,812	12,080	2,73	,691
	Tuvaletlerde çalışanların tuvaletleri kullandıktan sonra ellerini yıkamaları gerektiğine dair uyarı yazısı bulunmaktadır	,791	,771				

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Yeterliliği: %93,3; Bartlett's Küresellik Testi X^2 : 3657,761; sd: 105, $p < ,0001$;

Genel Ortalama: 3,25; Ölçeğin Tamam için Cronbach's Alpha: ,931; Açıklanan Toplam Varyans: % 67,127

Ölçek: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Çalışmada örneklem büyüklüğünün otuzdan fazla olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı varsayılmış ve verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır (Kalaycı, 2006: 73). Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilirken, parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi, ANOVA kullanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen restoran tuvalet temizliği boyutları için tüketicilerin verdikleri puanların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre cinsiyet, yaş, medeni durum açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık testi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Restoran Tuvalet Temizliği Algısına İlişkin Farklılık Testi Sonuçları

Boyutlar	N	Frekans (%)	Genel Görünüm	Ekipman ve Malzeme	Personel Uygulamaları
CİNSİYET					
Kadın	401	191 (%47,6)	2,80	3,65	2,65
Erkek		210 (%52,4)	3,16	3,78	2,81
T-Test A. D.			0,001*	0,047*	0,045*
YAŞ					
18-23	401	130 (%32,4)	3,13	3,82	2,85
24-29		147 (%36,7)	2,98	3,76	2,75
30-35		50 (%12,5)	2,81	3,37	2,51
36 yaş ve üzeri		74 (%18,4)	2,92	3,71	2,68
ANOVA A.D.			0,036*	0,022*	0,037*
TUKEY HSD			A, B>C	A, B>C	A, B, D>C
MEDENİ DURUM					
Bekar	401	308 (%76,8)	3,03	3,73	2,77
Evli		93 (%23,2)	2,89	3,68	2,63
T-Test A. D.			0,044*	0,050*	0,044*

Tablo 2 incelendiğinde; kadın tüketicilerin tuvaletlerin genel görünüm, ekipman ve malzeme ve personel uygulamaları ($p<0,05$) için verdiği puanların ortalamasının erkek tüketicilere kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, kadınların restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğini erkeklere kıyasla daha olumsuz algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Medeni durum açısından bakıldığında, evli tüketicilerin tuvaletlerin genel görünüm, ekipman ve malzeme ve personel uygulamaları ($p<0,05$) için verdiği puanların ortalamasının bekârlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Buradan çıkarılabilecek sonuç, evli tüketicilerin restoran ve kafelere ait tuvaletlerin temizliğini bekâr tüketicilere kıyasla daha olumsuz algıladıkları şeklinde olabilir. Demografik değişkenler açısından anlamlı farklılık tespit edilen son değişken yaştır. Buna göre, her üç boyutta ($p<0,05$) 30-35 yaş arası tüketicilerin 18-23 ve 24-29 yaş arasındaki tüketicilere kıyasla restoran ve kafelerin tuvalet temizliği için daha düşük puan verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca personel uygulamaları ($p<0,05$) boyutunda 36 yaş üstündeki tüketiciler 18-23 ve 24-29 yaş arasındaki tüketicilere kıyasla daha düşük puan vermişlerdir. Diğer bir ifadeyle, daha yüksek yaşa sahip olan tüketicilerin daha düşük yaş düzeyindekilere kıyasla restoran ve kafelerin tuvaletlerinin temizliğini olumsuz algıladıkları söylenebilir. Diğer taraftan araştırmada tüketicilerin mesleği, geliri, eğitimi, ziyaret sıklığı ve harcama düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin restoran ve kafe tuvaletlerinin temizliğine ilişkin algılarının araştırıldığı çalışmada kadın, evli ve orta yaş ve üstü bireylerin tuvalet temizliği noktasında erkek, bekâr ve genç tüketicilere göre daha hassas oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç alanyazındaki benzer araştırma sonuçları (Barber ve Scarcelli, 2009; Kim ve Bachman, 2019) ile paralellik göstermektedir. Bu noktada araştırma sonuçlarının bu demografik değişkenler açısından beklenen şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer taraftan tuvalet temizliği algısı meslek, gelir, eğitim, ziyaret sıklığı ve harcama düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemesi ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Restoran ve kafelerin tuvalet temizliği algısı ile genel tuvalet temizliği algısı arasında sıkı bir ilişki

olduğu, temizliğin tüketicinin güveni ve sadakatini etkilediği düşünüldüğünde (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2010) uygulamacılara yönelik birtakım öneriler yöneltmek mümkündür. Restoran ve kafelerde tuvaletlerin temizliğinden belli bir personel sorumlu tutulmalı, eksilen ve bozulan malzeme ve ekipmanlar takip edilerek tamamlanmalı ve tamir edilmelidir. Kadın tüketicilerin temizlik konusunda hassas oldukları ve tuvaletleri erkek tüketicilere kıyasla daha yoğun bir şekilde kullandıkları düşünüldüğünde kadın tuvaletlerinin daha sık temizlenmesi gerektiği söylenebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için de birtakım öneriler geliştirmek olanaklıdır. Tüketicilerin tuvalet temizlik algılarıyla tekrar ziyaret, tatmin, tavsiye etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişki ve etki araştırma konusu olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant customers? *Journal of Foodservice*, 20(6), 309-320.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Cintas. (2013). *Watch your step: 93 percent of Americans cite dirty or sticky floors as the number one indicator of a dirty restroom*. <https://www.cintas.com/facilityservices/press-releases/watch-your-step-93-percent-of-americans-cite-dirty-or-sticky-floors-as-the-number-one-indicator-of-a-dirty-restroom/> (Erişim tarihi: 20.08.2019).
- Dolliver, M. (2001). Wield a spatula and a mop. *Adweek Eastern Edition*, 42(45), 22-22.
- Elder, J., Sallis, J. & Zive, M. M. (1999). Cleanliness most important factor determining restaurant selection. *Nutrition Research Newsletter*, 18(8), 12.
- Fitzsimmons, B. (2003). Restroom cleanliness: The last detail. *Restaurant Hospitality*, 87(10), 100-102.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A. & Powell, F. A. (2011) Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4): 431-449.
- Hunt, S. (2017). *'It's a very complex subject': Food scientist weighs in on Carl's Jr. violations caught on camera*. <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/food-safety-expert-talks-carl-s-jr-video-scandal-1.4260669> (Erişim tarihi: 20.08.2019).
- Josiam, B. M., Sohail, S. M. & Monteiro, P. A. (2007). Curry cuisine: Perceptions of Indian restaurants in Malaysia. *Tourism: An International Journal of Tourism*, 2(2): 25-38.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, H. & Bachman, J. R. (2019) Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191-208.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Klara, R. (2004). Consumer insights: The comfort zone. *Restaurant Business*, 103(15), 14-16.

- Macaskill, L., Dwyer, J. J., Uetrecht, C., Dombrow, C., Crompton, R., Wilck, B. & Stone, J. (2000). An evaluability assessment to develop a restaurant health promotion program in Canada. *Health Promotion International*, 15(1), 57-69.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ruggless, R. (2001). Straight flush: Keeping a clean bathroom always leads to winning hand. *Nation's Restaurant News*, 35(23), 66-66.
- Sağlam, S. (2006). Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 3(5), 33-44.
- Scarcelli, J. (2007). *Clean restaurant restrooms: Do they indicate a clean kitchen?* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Threemitaya, S. (2003). *Factors that influence the decisions of customers to dine at selected restaurants in Bangkok, Thailand*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Wisconsin-Stout, Menomonie, Wisconsin, ABD.
- Vilnai-Yavetz, I. & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Wong, M. H. (2017). *China to get extreme toilet makeover to boost tourism*. <https://edition.cnn.com/travel/article/china-toilet-revolution/index.html> (Erişim tarihi: 20.08.2019).
- UNWTO. (2001). *Tourism 2020 vision – Global forecast and profiles of market segments*, Volume 7, UNWTO, Madrid.
- Yoo, S. A. (2012). *Customer perceptions of restaurant cleanliness: A cross cultural study*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia, ABD.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

Kültür Turizmi Kapsamında Bir Oğuz Boyu Geleneğinin Rekreatif Pazarlaması: “Bolu Kızık Bayramı Örneği”

Tuğçe ÜNER

Öğr.Gör.Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

tugceuner@ibu.edu.tr

Özet

Turizm dünyada en çok gelişen sektörlerden birisidir. Türkiye kültürel çeşitlilikleri ile tanıtılması gereken birçok değere sahiptir. Unesco tarafından kabul edilen somut olmayan 16 adet kültürel mirasımız bulunmaktadır. Unesco’nun henüz listeye almadığı kültürel miraslarımızdan biri de Kızık Bayramlarıdır. 600 yıllık geçmişe sahip olan Kızık Bayramı, yaylada birlik ve beraberliğin sağlanarak bereket için şükranların sunulduğu ve dua ritüeliyle yemeklerin yenildiği bir festivaldir.

Çalışmada kültürel miraslar kapsamında Oğuz Boyu geleneği olan “Kızık Bayramı” festivali incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Kızık Bayramlarının tanıtılmasını sağlamak ve bu geleneğin yok olmasını önlemek adına farkındalık yaratmaktır. Çalışma nitel araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma deseni durum çalışması analizidir. Örneklem seçimi kartopu örneklem metodu ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında görüşme formu yaklaşım kullanılmıştır. Verilerin analizi için ise betimsel ve karşılaştırmalı analiz kullanılmıştır. Çalışma Bolu-Kızık Köyü ve Kızık Yaylasında 5 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre dört ana tema bulunmuştur. Sonuç olarak, Kızık Festivalinin geleneksel yapısının korunması, yaygınlaştırılması ve festivalin rekreatif etkinliklerinin zenginleştirilmesi, tanıtım ve kurumsal işbirliklerinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırma kapsamında Kızık Festival geleneğinin sürdürülebilirliği için turizm açısından tespit ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Rekreatif, Pazarlama, Sürdürülebilirlik, Kızık

GİRİŞ

Türkiye, kültürel turizm potansiyeli açısından çok fazla çeşitliliğe ve zenginliğe sahiptir. Kültürel zenginliklerin tanıtımı ve pazarlama çalışmaları yeterince sağlıklı ve sistematik yapıldığı durumda kültürel miraslarımız sürdürülebilir hale gelecektir. Özellikle somut olmayan kültürel değerler canlı tutulmazsa, bir gün muhakkak unutulacaktır. Kültür turizminde yerel ürünler, yerel giyim, dokuma, hikâyeler, tarihi evler, otantizm, yerel oyunlar, eğlenceler, maceralar, yemekler, ritüeller vb. gelenekselleşmiş değerler yer almaktadır.

Mehrhoft (1991)’e göre kültür turizmi ile ziyaretçiler, gittikleri yerlerdeki tarihi ve o ulusa dair değerleri görüp tadabilirler. Kültür turizmini destekleyen en önemli oluşum festivallerdir. Festivaller ile hem ziyaretçiler arasında kaynaşma sağlanmakta hem de farklı kültürel değerleri öğrenmek, yeni yerler görmek için merak uyandırmaktadır. Festivallerin diğer bir yönü de katılımcılara (ziyaretçi) farklı kültürlerin deneyimlerini yaşatabilmesidir. Kültür turizmi ile konaklama işletmelerinin doluluk oranının artması yanında yeni iş imkânları da sağlanmaktadır. Az gelişmiş bölgeleri turizm yolu ile geliştirmeye çalışırken yöredeki kültürü ve çevrelerinin bozulmaması için turizm planlamacıları tarafından önlemler alınmalıdır. Çünkü yöredeki, çevresel farklılıklara yüksek tepkilerle cevap vermektedirler (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002, s. 7).

Tarihi bir değere sahip olan “Kızık Bayramı” festivali, Bolu-Kızık Köylülerine özgü kültür ve turizm olayıdır. Çalışma kapsamında kültür turizmi, kültür turizminde festivallerin önemi ile birlikte 600 yıllık bir gelenek olan “Kızık Bayramı” festivali incelenmiştir. Bu Oğuz boyu geleneği, Ataların kültürel mirası olarak hala Bolu-Kızık Yaylası’nda sürdürülmektedir.

Çalışmanın amacı, Kızık Bayramlarının tanıtılmasını sağlamak, farkındalık yaratmak ve geleneğin sürdürülebilirliği için rekreatif turizmin önemini vurgulamaktır. Bu yolla, festivalin tanıtım yapıldığı gibi hizmet pazarlama karması bağlamında değerlendirme yapılması ve öneriler geliştirilmesi planlanmaktadır.

Literatürde Kültür turizmi açısından “Kızık Bayramı” festivalinin turistik amaçlı değerlendirmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, çalışmanın turizm literatürüne özgün katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmaya göre, Türkiye'deki Kızık Köyle-ri arasında somut olmayan bu kültürel mirası 600 yıldır aralıksız sürdüren ve geleceğe taşımak isteyen sadece Bolu Kızıklılarıdır. Bu özgün yapı da çalışmanın önemini arttırmaktadır. Zira “Kızık Bayramı”, korunmadığı ve desteklenmediği durumda yok olabilecek kültürel miraslarımız arasında yer almaktadır. Ayrıca hem sözlü tarih, hem de görüşme formu tekniği ile yapılan bu çalışma, uygulamanın bulguları ve sonuçları açısından tarihi ve kültürel değerlerin kayıt altına alındığı bir çalışma niteliğindedir.

KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE

Kültür Turizmi

Kültür turizmi, farklı kültürleri ve eserlerini görmek için yapılan ziyaretlerdir. Bunlar, festival, sergi, folklor, tiyatro vb. şekilde etkinliklerle, tarihi dokuları ve eski uygarlıklara özgü kültürel değerleri ve yaşam tarzlarını görebilmek amacıyla yapılmaktadır (Ceylan & Somuncu, 2016, s. 55; Emekli, 2005, s. 101).

Turistlerin genel destinasyon arayışları, betonarme ve bozulan peyzaj ya da doğadan ziyade; kendine has, doğal ve tarihi değerlerini saklayabilen yöreler olmaktadır (Akten & Akten, 2011, s.2). Kültür turizmi, sürdürülebilir pazarlama politikaları ile iyileştirilirse yerel kültürel değerlerin devamlılığı sağlanacak ve kültürel mirasın korunmasında bir araç olacaktır (Meydan Uygur & Baykan, 2007, 30-49).

Kültür Turizmi Kapsamında Festivaller

Festivaller, yapıldığı zaman, mekan, katılımcı sayısı ve program içeriği önceden ilan edilen ve özelliği olan ürün, kültür, sanat, rekreasyon, din, spor, ekonomik bir faaliyet, bilim ya da belli bir tema çerçevesinde yapılabileceği gibi, tek bir objeyle ilgilenilerek de yapılabilen tek seferlik ya da belli periotlarla yinelenen etkinliklerdir (Şengül & Genç, 2016, s.80; Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017, s.1)

Kültür turizmi kapsamında incelenen festivaller, gelişmemiş veya az gelişen yörelerde hem bölgenin hem de turizmin gelişmesini sağlamaktadır. Yöresel festivaller o kültürü ve değerlerini tanıtarak başka kültürler arasında köprü rolünü üstlenmektedir (Getz, 2008, s. 403-428; Getz, O'Neill, Carlsen, 2001, s. 380-390). Festivaller sayesinde ziyaretçiler ile yerel halk iletişime geçerek karşılıklı etkileşim sağlayabilmektedirler.

Rekreasyon Aktiviteleri

Akesen (1978) rekreasyonu “bireylerin beğenisi bakımından doyurucu, ruhsal ve bedensel yenilenme aracını taşıyan, aynı zamanda bireyin sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olanakları ile bağımlı, serbest zaman kullanımlarını içeren eylem veya eylemlerdir” şeklinde; Ozankaya (1995) ise kişilerin veya toplum kümelerinin serbest zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler olarak tanımlamıştır. Rekreasyon, serbest zaman etkinliği olarak da düşünülebilir.

Tezcan (1977), rekreasyonun önemini üç maddede özetlemiştir: serbest zamanların verimli kullanılması hem kaynaşma sağlar hem de kişiye mutluluk vermektedir; serbest zamanlarını verimli geçiren kişi, sağlıklı bir birey olacaktır; kişilerde dostluk duygusu, yeni macera ve deneyimler elde etme, fiziki sağlamlık gibi çeşitli tatminler sağlamaktadır. Festivallerde rekreasyonun kullanılması kaynaşma ile dostlukları geliştirmekte, katılımcıları daha sağlıklı ve mutlu hissettirmektedir. Uygulayıcılar açısından ise festivallerin sürdürülebilirliğini ve ekonomik katkılarını da beraberinde getirmektedir.

Yüksek bir potansiyeli olmasına rağmen hızla yok olma tehlikesi taşıyan ve yeterince değerlendirilemeyen kültürel miraslarımız “koruma-kullanma-yaşatma” ilkeleri çerçevesinde, kültür turizmi sayesinde sürdürülebilecektir (Emekli, 2005, s.100). Literatür taraması sonucunda “Kızık Bayramı” festivali ve rekreasyon incelemesi ile ilgili benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna istinaden bu çalışma, “Kızık Bayramı” festivalinin tanıtılması, iyileştirilmesi, sürdürülebilirliği, turizm ve ekonomik kalkınmanın arttırılması amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma kapsamında incelenerek araştırma deseni olarak “durum çalışması” kullanılmıştır. Çok boyutlu veri toplama yöntemi olarak yüz yüze (görüşme ve odak grup) yarı yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımına kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımı kullanılırken toplam 22 soru olan form, sohbet niteliğinde olan bu yöntem ile araştırmanın akışına göre 63’e çıkmıştır.

Görüşmeler 40-120 dk. aralığında sürmüştür. Verilerin analizi/ amacı bakımından araştırmanın türü ise betimleme, örnekleme, temaları ve örüntüleri ortaya çıkarma ve karşılaştırmalı analizdir. Çalışma Bolu-Kızık Köyü ve Kızık Yaylasında 5 katılımcı ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 26-30 Haziran 2019’da yapılmıştır.

Araştırma soruları olarak aşağıdaki sorular esas alınarak görüşme esnasında sorular çoğaltılmıştır. Sonrasında, görüşme metinlerinin deşifresi yapılarak, alt temalar ve ana temaları ortaya koyulmuştur.

1. Katılımcı profili ve illeri nelerdir?
2. Kızık Festivalinin tarihsel yapısı, adı, uygulanış zamanı hakkında bilgi verir misiniz?
3. Kızık Festivalinin Amacı Sizce nedir?
4. Kızık Festivalinin Geleneksel Olarak Nesilden Nesile Aktarılması Açısından Ne Düşünüyorsunuz?
5. Uygulama nasıl yapılmaktadır?
6. “Kızık Bayramı” Festivali İle İlgili Sorunlar nelerdir?
7. Gelenekselliğin Ve Özün Korunması Açısından Geçmişteki Uygulamalar Ve Değişimler Nelerdir?
8. “Kızık Bayramı” festivalinin yapıldığı Kızık Yaylasını turizm açısından değerlendirir misiniz?
9. “Kızık Bayramı” Festivalinde Eskiden Yapılan Rekreasyon Aktiviteleri ve Günümüzdeki Rekreasyon Faaliyetleri Nelerdir?

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik incelenirken Erlandson, Harris, Skipper ve Allen (1993)’in çalışması ele alınmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s.265). Buna göre çalışma yapılırken farklı katılımcılarla uzun süre temas ve teyitleri, derinlemesine görüşme, uzman görüşü çalışmanın iç geçerliliğinin (inandırıcılık) olduğunu göstermektedir. Ayrıntılı betimleme ve Amaçlı örnekleme çalışmanın genellenebileceğini yani dış geçerliliğini (aktarılabirlik) göstermektedir. Çalışmanın iç güvenirliliği (tutarlık) tutarlık incelemesi ile dış güvenirliliği ise teyit incelemesi (teyit edilebilirlik) ile 2 farklı uzmana tematik kodları, alt ve ana temaları incelenmiştir. Sonuç olarak nitel çalışma güvenilir ve geçerli bulunmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bolu Kızıklıları 2000’e yakın bir nüfusu teşkil etmektedir. Türkiye’de ise yaklaşık 35 tane Kızık köyü bulunmaktadır. Bolu Kızık Yaylasında yapılmakta olan festivale diğer illerdeki Kızıklılar da katılımı olmaktadır. Özellikle Bursa- Cumalıkızık, Gaziantep’teki Kızık köyleri, Sinop- Büyükdikmen Kızık Köyü, Ankara- Kızılcahamam Kızık Köyü’nden katılım olmaktadır.

Türkiye’de tüm Kızıklılar arasında, sadece Bolu Kızık yaylasında ve Bolu Kızıklıları tarafından “Kızık Bayramı” adı altında her sene temmuzun ilk Pazar günü gerçekleştirilen bu festivalin uygulanması ile ilgili araştırma soruları ve verileri, tematik kodlamalar, alt ve ana temalar ile birlikte katılımcı ifadeleri de aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir:

Festivalin Gelen Katılımcı Profili Nedir ve Katılımcı İller Hangileridir?			
Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Alt Temalar	Ana Temalar	Katılımcılar
Bolu, Seben ve Çevre Köyleri Bolu - Kıbrısık Kızık Köyü Gaziantep-Kızık Köyü Sinop-Büyükdikmen Kızık Bursa-Cumalıkızık Köyü Ankara- Kızılcahamam Kızık Köyü	Bolu Ağırlıklı Katılım	Katılımcı Profili	KE, KM
Çocuklar (5-17 Yaş) Gençler (18-29 Yaş) Yetişkinler (30-59 Yaş), Yaşlılar (60-80 Yaş)	50-80 Yaş Ağırlıklı Katılım		KF, KC, KM

Şekil 1. Festivalin Katılımcı Profili

Kızık Festivalinin Tarihsel Yapısı, Adı, Uygulanış Zamanı Hakkında Bilgi Verir misiniz?			
Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Alt Temalar	Ana Temalar	Katılımcılar
Ata Geleneği 600 Yıldan Fazla Geçmişe Sahip Yeni Yurt Edinme Onuru Bayram Ritüeli	Festivalin Tarihsel Yapısı	Festivalin Geçmişi	KM
Köprübaşı Bayramı Taş Bayramı Hacet Bayramı Kızık Bayramı	Festivalin Tarihteki Adları		KF, KM, KC
Harman Bozumu Güzün Başlangıcı Her Sene Temmuzun İlk Pazarı	Festivalin Uygulanış Zamanı		KE, KM

Şekil 2. Festivalin Geçmişi

Kızık Festivalinin Amacı Sizce nedir?			
Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Alt Temalar	Ana Temalar	Katılımcılar
Dua Ritüeli (Mevlit) Bereket, Adak Ağacı, İnanmak, Korku Teşekkür Etmek, Adak Adamak	İnanç Boyutunda Şükretmek	Festivalin Amacı ve Özü	KE, KM, KC
Adak Bağışlamak, Bulgur, Et Ve Para Bağışlamak	Hayır İşlemek		KE
Şükür Amacından Sapmama, İmece (Engare), Birlik Ve Beraberlik, Aynı Sofradan Yemek, Kaynaşma, Geleneksellik	Festivalin Özünün Korunması		KE, KM

Şekil 3. Festivalin Amacı ve Özü

Kızık Festivalinin Geleneksel Olarak Nesilden Nesile Aktarılması Açısından Ne Düşünüyorsunuz?			
Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Alt Temalar	Ana Temalar	Katılımcılar
Kızık Bayramı, Kızık Kilimi, Kızık Camii Ve Kızık Evleri	Kültürel Miraslar	Festivalin Sürdürülebilirliği	KM
Bağışların Devamı, Kızıkların Birlik Beraberliği	Ekonomik Sürdürülebilirlik		KM,
Çocukların Ve Gençlerin Katılımının Artması, Çocuklar Ve Gençlerde Kültürel Farkındalık Oluşturma, Gelenek Bilincinin Artması, Kızık Kültürünü Sahiplenme, Minnet Duygusu Geliştirme, Rekreasyon Aktivitelerinin Artması	Sosyal Sürdürülebilirlik		KM, KC
Doğal Yapının Korunması, Çevre Kirliliğini Önleme	Çevresel Sürdürülebilirlik		KE, KM

Şekil 4. Festivalin Sürdürülebilirliği ve Kültürel Miraslar

KIZILAMA Tablosu Kizik Festivali.docx [Yorumluluk Modu] - Microsoft Word

KIZIK FESTİVALİ (HACET BAYRAMI) ORGANİZASYONU/UYGULAMALARI		
UYGULAMA ÖNCESİ- HAZIRLIK	Planlama	Martın 1. ve 2. haftası Kızık Festivali için hazırlık
	Bütçeleme	Bütçeleme süresi: 2018 yıl bütçe + 15 bin TL
	Satın alma	Ağustos temmuz ayı arası alım alımların yapılması 15 gün
UYGULAMA SÜRECİ	1. Hafta Sonunda Açılış	Haftanın 1. ve 2. haftası
	Haftanın 3. haftası	Haftanın 3. haftası
	Haftanın 4. haftası	Haftanın 4. haftası
	Haftanın 5. haftası	Haftanın 5. haftası
	Haftanın 6. haftası	Haftanın 6. haftası
UYGULAMA SONRASI	Değerlendirme	Haftanın 7. haftası

Sayfa 2 / 12 - Standart 9.108 - Tuzluca İlçesi

Yorumluluk Modu

Yorumluluk Modu

Şekil 5. "Kızık Bayramı" Festivalinin Uygulama Aşamaları

KIZIK AYKAR Tablosu Kizik Festivali.docx - Microsoft Word		
Kızık Festivali	Planlama	Martın 1. ve 2. haftası Kızık Festivali için hazırlık
	Bütçeleme	Bütçeleme süresi: 2018 yıl bütçe + 15 bin TL
	Satın alma	Ağustos temmuz ayı arası alım alımların yapılması 15 gün
Kızık Festivali Alanı	1. Hafta Sonunda Açılış	Haftanın 1. ve 2. haftası
	Haftanın 3. haftası	Haftanın 3. haftası
	Haftanın 4. haftası	Haftanın 4. haftası
	Haftanın 5. haftası	Haftanın 5. haftası
	Haftanın 6. haftası	Haftanın 6. haftası
Kızık Festivali Alanı Değerlendirilmesi	Değerlendirme	Haftanın 7. haftası

Şekil 6. Turizm Açısından Festival Alanının Değerlendirilmesi

Bolu Kızıklılarının Turizm Hakkındaki Görüşleri

Turizm var olduğu sürece bulunduğu mekânları canlandırmakta, ekonomik ve sosyal açıdan kalkındırmakta ve aynı zamanda değişim yaratmakta olan bir sektördür. Kültür turizminde yöre halkının yaşamı, yaşam tarzları, evlerinin ve diğer meskenlerinin mimarisi, el sanatları, dokumaları, adet ve gelenekleri vb. incelenmekte ve yöre halkına, gelen turistlere ve araştırmacılara kültürel miraslarını tanıtmak imkânı verirken aynı zamanda eğlendirip maddi olarak da gelir elde etmelerini sağlamaktadır.

Cumalıkızık köyü incelendikten sonra, köyün yerlilerinin hala orada yaşadığı, çünkü gelir kaynaklarının turizm ve ticaret olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2019). O halde kültürünü, geleneklerini, bayramlarının sürdürülebilir olmasını isteyen Bolu-Kızık Köylüleri için de durum aynı olabilir.

Festivalin "Karacasu- Dedebağ Keşkek Hayrı" ile Kıyaslanması

Keşkek festivaline Aydın-Karacasu'da 25 bin katılımcının geldiği 737 yıllık "Dedebağ Keşkek Hayrı" Festivali örnek gösterilebilir (Karacasu Belediyesi, 2019). Bu festivalin amacında da hayır işlemek ve dua ritüeli (Mevlit) bulunmaktadır. Bunun dışında "Kızık Bayramı" festivali ile kıyaslandığında düzenlenmesinde belediye aktif rol almaktadır. Yemek dağıtımı için turnikeler kullanılarak düzen ve hijyen sağlanmaktadır. Afrodisias Festivali ile birleştirilerek katılımcı sayısı arttırılmaktadır. Ege bölgesinde olduğundan daha çok yabancı turist için cazip hale gelmektedir. Bolu-Köröğlu Festivali'nin tarihi Kızık Bayramı ile birlikte yapılırsa katılımcı sayısı da artacaktır. Turizm hareketini arttırmak için fırsatları değerlendirmek gerekmektedir.

Kızık Festivalinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Katılımcıların ifadelerinden de anlaşılacağı üzere Kızık festivali kültürel mirası korumak amacıyla her sene yinelenmekte olan bir gelenektir. Bu bayramın ana amacı, şükretmek, hayır işlemek ve özü korumak ve bunun yanında topraktan bol ürün almak, yılı bereketli ve bolluk içinde geçirmek için mevlit okutmak,

dua etmek, eş dost ve tanıdıklarla bir araya gelip kaynaşmak ve çeşitli ürünlerin alınıp satıldığı bir pazar oluşturarak alış veriş yapmaktır.

Kızık Köylüsü 1960'lı yıllara kadar köyünde yaşamını sürdürmekte olup toprağa bağımlı gelenekçi bir hayat tarzı sürdürmekteydi. Eğitim imkânsızlıkları, tarımdan yeterli gelir elde edilememesi, işsizlik ve evlilik gibi ekonomik ve sosyal nedenlerle köyden kente göç edilmiştir. Bolu Kızık Köyünde yaşlı nüfus kalmıştır. Buna rağmen Kızık Yardımlaşma Derneği, Kızık Federasyonu, Orman Kooperatifi, Turizm Kooperatifi gibi oluşumlar ile kendi kültürlerini bugüne kadar yaşatmayı başarmışlardır.

Birlik ve beraberlik ruhu olan, yardımlaşmayı, imeceyi ve dayanışmayı hala unutmamış olan bu kişiler, geleneklerini devam ettirmek amacı ile bu festivali her yıl düzenlemektedirler. Festival ile ilgili en büyük kaygıları 15-20 sene sonra festivalin geleceğinin olup olmayacağıdır. Bu festivali devam ettirecek gençlerin “Kızık Bayramı”na bakış açısı ve değerlendirmesi ile ilgili kaygıları bulunmaktadır.

Gençlerin festivali yaşatması ve bayrağı teslim almaları için bu kültürü yaşayarak öğrenmesi ve ileride çocuklarına çalışmaya katkıda bulunan katılımcılar gibi bu festivalde yaptıklarını anlatacak hatıralar biriktirmesi gerekmektedir. Bunun için festivali öncelikle gençler için cazip hale getirmek ve bu kültürü deneyimsel olarak yaşatmak gerekmektedir.

Gençler için bu festivali eğlenceli ve bol aktivitelere sahip, gençler arasında kaynaşmayı da sağlayabilecek oyunlar, yarışmalar, müzik etkinlikleri, tiyatro, sportif faaliyetler vb. rekreasyonel pazarlama aktiviteleri düşünülmeli ve tanıtımı yapılmalıdır.

“Kızık Bayramı” Festivalinde Eskiden Yapılan Rekreasyon Aktiviteleri ve Günümüzdeki Durumu

“Kızık Bayramı” festivaline eskiden çocuklar ve gençler daha fazla katılmakta idi. Bunun sebebi de o dönemde köy nüfusunun fazla olması ve köyde eğlenmek ve güzel vakit geçirmek isteyen genç nüfus için bu festivalin beklenen bir fırsat olarak görülmesi idi. Geçmişteki rekreasyon aktiviteleri gençlerin festivale katılmasını etkileyen önemli bir faktördü. Bu faktör günümüze uyarlanırsa yine katılımın artacağı düşünülmektedir. Zira, değişen teknoloji ve yaşam şekli ile birlikte alışkanlıklar ve zevkler de değişmektedir. Şu anki gençlerin zaman geçirme alışkanlıkları eskiye göre farklılaşmıştır.

Eskiden “Kızık Bayramı”nın bir önceki gecesi ve Bayram günü yapılan eğlence aktiviteleri katılımcının ifadelerine göre tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Geçmişte yapılan Rekreasyon Aktiviteleri

Bekleme ateşinin etrafında şarkılar söyleme	Çuval yarışı
Ateş etrafında sohbet ve ihtiyarların anlattığı hikâyeleri, anıları dinleme	Derenin iki tarafında halat çekme yarışması
Çelik çomak oyunu	Yumurta taşıma yarışı
Büyük traktör tekerinin içine girip teker döndürme yarışması	Tomruk (Direk) yağlayıp üzerinden bayrak alma yarışması
Sırıklarla oynanan köse oyunu ve met oyunu	Kamyon kasasını sahne olarak kullanıp piyes ve parodiler sahnelemek

Rekreasyon aktiviteleri için önerilen spor etkinlikleri, yarışmaları ve diğer eğlenceli, sosyal aktiviteler aşağıdaki tabloda sıralanmıştır:

Tablo 2. Önerilen Rekreasyon Aktiviteleri

• Triatlon ya da ironman yarışı	Kano Yarışı
• Oryantiring yarışı	Kampçılık
• Bisiklet yarışı	Güreş
• Trekking	Offroad
• Kır koşusu-kros yarışı	Atv motor
• Kürek Yarışı	Olta ile balık tutma yarışması
• Kanyon gezisi	Hiking (doğada gezinti) etkinliği
• Okçuluk	Mantar toplama etkinliği
• Uçurtma şenliği	Doğa fotoğrafçılığı
• Tiyatro	Halk oyunları

Bu etkinliklerin tanıtımı yerel, ulusal basından yapılabileceği gibi sosyal medya araçları da kullanılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

600 yıllık geçmişe sahip “Kızık Bayramı” festivali gençlerin yeterince ilgi göstermemesi, geleneklere bağlılığın azalması ile birlikte her hangi bir iyileştirme yapılmazsa gelecekte yok olmaya yüz tutacak kültürel miraslar arasında yer almaktadır. Kültürel miras toplumların öz değerleridir ve devamlılığı için iyileştirmeler yapılmalı, fırsatlar değerlendirilmelidir. Oğuzlardan gelen bu hacet geleneğini sürdürebilmek amacıyla Kızıklılar her yıl rekreasyonel pazarlama çalışmaları yapmakta ve tüm sorumluluğu üstlenip misafirlerini de kendileri ağırlamaktadırlar.

Festivalin cazibesini arttırmak, Bolu’da hem kültür turizmini hem de diğer alternatif turizm çeşitlerini tercih eden turistler için ilgi odağı olmak, bazı iyileştirmeler yapılmasına bağlıdır. Durum çalışmasında bulguların yorumlanması ile yapılan betimsel ve karşılaştırmalı analizler sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Gençlerin ilgisini çekebilmek adına rekreasyon aktiviteleri planlanmalıdır. Bu rekreasyon aktiviteleri geçmişte yapılanlar ve önerilen spor ve sosyal etkinlikler, yarışmalar olarak tablo1 ve tablo 2’de belirtilmiştir.
- Festivaldeki yarışmalar önce ulusal, sonra uluslararası düzeyde düzenlenerek daha çok katılımcı ve turiste ulaşılabilir. Böylece hem daha çok kişiye hayır yapılabilir hem de Bolu Kızıklıları kültürlerini, geleneklerini, hikâyelerini tüm Türkiye ile paylaşma ve tanıtma imkânı bulabilir. Sonuçta, Bolu turizmine de dolaylı olarak katkı sağlanabilir.
- Pazarlama karması (4P) açısından değerlendirildiğinde, festivalin yapıldığı yer merkeze yakın, iki ilçenin (Seben, Kıbrısık) yol güzergâhında ve ulaşımı (Bolu’ya 32 km) rahattır. Tutundurma açısından bakıldığında tanıtımda eksiklikler bulunmaktadır. Her yıl aynı kişiler festivale katılmaktadır ve gençlerin oranı azdır. Sosyal medya etkin kullanılmamaktadır. Rekreasyon aktiviteleri artık yapılmamaktadır. Festivalin ürünü, yemek

sunumu, dua ritüeli, birlik beraberlik, aktivitelerdir. Fiyat açısından bakıldığında festivale herhangi bir bedel ödenmemektedir. Fiziksel kanıt, çalışan personel ve hizmetin süreci de ele alındığında (3P) hizmet pazarlaması açısından yetersizdir.

- Yemeğin yapıldığı ve hizmetin sunulduğu alanda problemler mevcuttur. Katılımcılar, hizmeti beklediği ve sabırsız olduğu için yığılmakta, sıra ve düzeni bozmaktadır. Önlemek için Dedebağ Keşkek Hayrı’ndaki hizmet sunumu örnek alınabilir.
- Sosyal medya araçlarında festivali cazip duruma getirecek doneler eklemek gerekmektedir. Bunun için gençlerin hayran olduğu ünlü tiyatrocular, sanatçılar, yazarlar, sporcular, youtuberları vb. davet edip festival alanında video ile tanıtım yapmaları sağlanabilir.
- Bir asırdan fazla tarihi olan Kızık Camii ve Kızık Evlerinin koruma altına alınması sağlanabilir. Böylece Yayla ve Köy evlerinde otantizmi bozacak, yaylanın ve köyün çehresini değiştirecek betonarme yeni yapılaşmalar engellenmiş ve kontrol altına alınmış olur.
- Ticari anlamda başarılı olmadıklarını düşünen Bolu-Kızık Köylülerine “Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi” verilebilir. Bir danışman eşliğinde köyün ve yaylanın tekrar canlanması için neler yapılabileceği görüşülüp uygulanabilir. Köylülere verilen eğitimlerle Kızık Köyü ve Yaylasında turizm için adım atmak ve girişimci olmak isteyenlere maddi teşvik sağlanabilir.
- Festivale gelen gençlere “imece” (engare) kültürü, festival alanına gençlerin daha önce davet edilmesi, verilen sorumluluklar ve iş bölümlerinin sağlanması ile öğretilebilir.
- Gençlerin bir gün önceden davet edilip kendi kültürlerinin en eğlenceli kısımlarını öğrenmeleri ve bu aktivitelerin eskiden olduğu gibi ödüllendirme yöntemi ile cazip hale gelmesi sağlanabilir.

- Belediyeden katılımcıların ulaşımını sağlamak için otobüs hizmeti ile destek alınabilir. Festival alanının düzenlenmesinde, yemeğin dağıtımında ve yemek yapılan alana görevli dışındakilerin girmesinin engellenmesinde belediyeden destek alınabilir.
- Bolu-Kızık Köyü yöresine ait olan “Kızık Kilimi”ni yaşatabilmek için daha önce 1 yıl süre ile AB projesi yapılmış, ancak sürdürülebilirliği sağlanamamıştır. Kızık kültürünün ana öğelerinden olan bu özel kilimin tanıtımı ve dokunabilmesi için proje tekrar hayata geçirilebilir. Bolu- Kızıklılarının Bolu’da yaptırmış olduğu Kızık evinde dokuma tezgâhları ile kursiyerler yetiştirilebilir.
- Festival, Temmuzda ve açık alanda yapıldığı için güneşin olumsuz etkilerini önlemek için gölgelikler takılmaktadır. Bununla beraber otantizmi ve Kızık Kültünü yaşatmak için örnek Yörük çadırlarından kurup davetlileri bu çadırlarda ağırlamak, kültürü özümsemelerini sağlayabilir. Festival bittiğinde bu çadırlar yöresel ürünlerin tanıtımında ve satışında kullanılabileceği gibi kafe, restoran da olabilir. Kampçılar ve bu kültürü öğrenmek isteyenler için kiralanabilir. Böylece deneyimsel pazarlama ile geçmişte bu çadırlarda kalan Kızıklıların yaşam tarzı kısmen de olsa deneyimlenebilir ve bu kültür yaşatılabilir.
- Kızık köyü ve yaylasındaki evler turizme açılabilir. Pansiyon ya da restoran olarak kullanılabilir. Organik hayatı özleyenler için, köy kahvaltıları için ideal bir cazibe merkezi olabilir. Kızık Yaylası ve Kızık Köyü’nün coğrafi konumu turizmi cazip hale getirmektedir. Çünkü Aladağ ve Seben Gölüne yakınlığı su sporları turizmini; geniş yaylaları ve dağları dağ, doğa turizmi ve kampçılığı; tarihi yayla evleri yayla turizmini, tarihi dokusu ve tarihi bayramı ise kültür turizmini cazip hale getirmektedir.

Kızık Köyü ve Kızık Yaylası turizm açısından değerlendirilirse, “Kızık Bayramı” festivalinin katılımcı sayısı çoğalacak; dolayısıyla ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği artacaktır. Bu durumda katılımcılara “Kızık Kültürü”nün en önemli öğelerinden olan “Kızık Bayramı” uygulamalarıyla öğretilip aktarılabilir. Bu kültürün devamlılığı için gençlerin bilinçlendirilmesi ve farkındalık yaratılması gerekmektedir. Genç neslin yaşam tarzı ve alışkanlıkları, değişen dünyaya uyum sağlamaktadır. Festivalin cazibesini arttırmak ve bu kültürün sürdürülebilirliği açısından gençlere ihtiyaç vardır. Bu sebeple çeşitli rekreasyon aktivitelerinin yapılması turizmi de destekleyecektir. Çalışmanın kültür turizmi ve rekreasyonel pazarlama alanında çalışmalar yapan diğer araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akesen, A. (1978). *Türkiye’de ulusal parkların açık hava rekreasyonu yönünden nitelikleri ve sorunları* (Örnek; Uludağ Ulusal Parkı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Akten, M., & Akten, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kavramı: Sarıgöl Örneği”. *I. Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerleri Sempozyumu* 17-19 Şubat, s. 2.
- Atak, O., Tatar, S., & Tunaseli, A. (2017, Ekim). Kültürel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi: Fethiye Müzik Köyü üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), s. 1-14.
- Ceylan, S., & Somuncu, M. (2016). Kültür turizmi alanlarında turizmin çeşitlendirilmesine eleştirel bir bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s. 55.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği’nde turizm politikaları ve Türkiye’de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*,(14), 99-107.
- Getz, D. (2008). Progress in tourism management, event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(2), s. 403-428.
- Getz, D., O’Neill, M. & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39(4), s. 380-390.
- Karacasu Belediyesi. 737. Dedebağ Keşkek Hayrı Büyük Bir Kalabalık İle Gerçekleştirildi. karacasuaydin.bel.tr: <http://www.karacasuaydin.bel.tr/737-dedebag-keskek-hayri-buyuk-bir-kalabalik-ile-gerceklestirildi/> (Erişim Tarihi: 05.09.2019).
- Meydan Uygur, S. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,(2), s. 30-49.
- Ozankaya, Ö. (1995). *Toplum Bilimleri Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Cem Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), s. 79-89.
- Tezcan, M. (1977). *Boş zamanlar sosyolojisi*. Ankara: Doğan Matbaası.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. Cumalıkızık Yeni Bir Diziye Ev Sahipliği Yapıyor. cumalikizikkoyu.com: <http://cumalikizikkoyu.com/index.php/category/haberler/> (Erişim Tarihi: 05.09.2019).

Turizm Alan Yazınında Türk Adaları: Bozcaada ve Gökçeada Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

Dr.Öğr.Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
bilgeçavusgilkose@comu.edu.tr

Övgü DEMİRAL

Öğr.Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ovgudemiral@comu.edu.tr

ÖZET

Turizm, dünyadaki birçok adadaki ana endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu durum ülkemizin iki önemli adası olan Bozcaada ve Gökçeada için de geçerli olmaktadır. Araştırma, turizm alan yazınında Bozcaada ve Gökçeada ilgili çalışmaları betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemini kullanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Web of Science ve Google Akademik veri tabanlarında ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın internet adresinde kayıtlı lisansüstü tezlerde "Bozcaada" ve "Turizm" ile "Gökçeada" ve "Turizm" kelimeleri birlikte aratılmıştır. Ulaşılan toplam 46 çalışma araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu eserler Bozcaada ve Gökçeada'yla ilgili turizm araştırmalarının yönelimlerini ortaya koymak amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Sonuç olarak her iki adayla ilgili araştırma sayısının yetersiz olmakla birlikte 2010 yılı itibariyle sayı olarak artış gösterdiği; çalışmalarda her iki adanın da en çok sürdürülebilir turizm kapsamında ele alındığı görülmektedir. Çalışma ile turizm perspektifinden, Bozcaada ve Gökçeada ile ilgili bilimsel araştırmanın mevcut durumunu ortaya çıkarılmış olup, Bozcaada ve Gökçeada ile ilgili gelecekte yapılacak olan turizm araştırmalarına ışık tutmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bozcaada, Gökçeada, Turizm, Bibliyometrik Analiz

GİRİŞ

Sahip oldukları özel coğrafi durumları, doğal ve kültürel miras zenginlikleri adaları, onları ziyaret edenler için benzersiz kılacaktır. Bununla birlikte, gelişme düzeyi, turizm altyapısı ve erişilebilirlik, turizm kaynakların temeli ve yönetimi adadan adaya büyük ölçüde değişiklik gösterebilir (Uysal ve Modica, 2016, s. 173). Adalar, turistlerinin kaynağını sağlayan şehirleşmiş ve banliyö bölgelerinden uzak, eşsiz ortamlarda otantik kültürel ve doğal deneyimler sunmaları ile yüzyıllardır cennetimsi turizm destinasyonları olarak kabul edilmektedir (Carlsen ve Butler, 2011, s. 1). Uzaklık, daha küçük boyut, daha yavaş yaşam hızı, farklı kültür, egzotik doğal ve/veya vahşi yaşam ile bozulmamış ortamlar adaların temel özelliklerinden bazılarıdır. Bu özellikler genellikle adaların turizmdeki gelişmelerinin temel taşlarını oluşturmaktadır (Cheng ve Lu, 2013, s.767).

Turizm yazınında ada turizmini küçük ada devletlerinde (Scheyvens ve Momsen, 2008) ve takımadalar kapsamında (Baldacchino, 2015) inceleyen pek çok araştırma bulunmaktadır. Bunun yanı sıra adalardaki turizm gelişim ve ziyaretçi sayılarını inceleyen (Archer, 1995; Butler, 1993; Durbarry, 2004; Stauvermann ve Kumar, 2016), turizmin adalara yaptığı ekonomik katkıyı araştıran (Durbarry, 2002; Seetanah, 2011), emperyalizm bağlamında adalar da turizmi inceleyen (Sinclair-Maragh ve Gürsoy, 2015) çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır.

Alan yazınında ada turizminin eko turizm ve/veya sürdürülebilir turizm ana başlığı altında sıklıkla incelendiği de görülmektedir. Bu araştırmaların içerisinde genellikle her bir kitap bölümünde farklı ada destinasyonlarının incelendiği çok uluslu ve çok yazarlı şekilde yayımlanan kitaplar yer almaktadır (Carlsen ve Butler, 2011; Modica ve Uysal, 2016). Benzer biçimde sürdürülebilirlik kapsamında iklim değişikliği ve adalara etkisini turizm perspektifinden inceleyen (Becken, 2005; Belle ve Bramwell, 2005) araştırmalar da bulunmaktadır.

Son olarak alan yazınında, ada turizmini turist perspektifinden inceleyen araştırmalar da yer almaktadır. Ada destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen (Cheng ve Lu, 2013) ve destinasyon çekiciliklerinin algılanan kalite ve davranışsal niyetlere etkisini araştıran (Moon ve Han, 2018)'in çalışmaları bunlara birer örnektir. Özetle, adalarda turizm olgusunun gelişmesinin, turizm yazınında ada turizmine olan ilgiyi arttırarak ada turizmi bağlantılı çalışmaları nitelik ve nicelik açısından çoğalttığı görülmektedir.

Dünyanın pek çok yerindeki çeşitli adalar da olduğu gibi Bozcaada ve Gökçeada için de turizm, istihdam ve gelir yaratarak yerel ekonominin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca bu adalar da turizmin gelişimi ile ulaşım ve iletişim bağlantısında artmanın yanı sıra bölgenin kültürünün değerlendirilmesi ve tanıtılması gibi sosyal ve politik açıdan olumlu gelişmeler de yaşanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin iki adasının sahip olduğu güçlü turistik özellikler düşünüldüğünde, turizm yazınında bu adaların ele alınış biçiminin incelemesi önem arz etmektedir.

Yerli veya yabancı turizm yazınında Bozcaada ve Gökçeada ile ilgili yapılmış araştırmalara ilişkin genel bir bakış ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma ile yapılacak yeni araştırmalara bir yol haritası ortaya çıkarmak da hedeflenmektedir. Bu doğrultuda günümüze kadar yapılan araştırmalar çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesi amaçlanmakta olup bibliyometrik profilinin çıkarılması ile alan yazındaki boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Adalar ve Turizmi İlişkisi

Adalar, her zaman gelişmiş dünyanın gözünde romantik cennet gibi bir imaja sahip olup turizmin temel unsurlarındandır. Ada destinasyonları, eşsiz kültürlerle ve doğal yaşam alanlarına ek olarak, bir seyahate sıklıkla bir dereceye kadar egzotizm ya da kendine özgülük katabilmektedirler (Hall, 2010, s. 245). Buna ilaveten ada kelimesi, insanların aklında normalden, rutinden ve stresli yaşamlardan kaçmak için egzotik bir yaşam tarzına sahip bir cenneti ziyaret etmek için bir fantezi imajı yaratmaktadır. Ayrıca, adalı olmanın bir cazibe haline gelerek ve insanları ada deneyimi için siyasi, sosyal ve duygusal sınırlar arasında seyahat etmeye motive etmesi ada turizminin temelini oluşturmaktadır (Lim ve Cooper, 2009, s. 89).

Ada turizmi, belirli coğrafi alanlarda hem doğal hem de insan yapımı kaynaklar aracılığıyla katılım-

cılarının ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir ticari faaliyettir. Ada turizmi, bir adada pansiyonlar gibi aile işletmeleri, kurumsal oteller ve diğer ilişkili ticari alanların gelişmesinin yanı sıra adadaki çevresel düzenlemeleri, tesislerin tamamlanmasını ve yerel nüfus artışını etkileyen adanın doğal alanları ile kentsel gelişmenin bütünleşmesine imkan sağlayan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Yang vd. 2016, s.261). Ancak adalar, turizmin etkilerini diğer destinasyonlardan daha ciddi bir şekilde deneyimlemektedir. Diğer destinasyonlarda turizm gelişimin farklı bölgelere yayılabilir veya azaltılabilirken adalar da konaklama tesislerinin kıyı bölgesindeki yoğunlaşması, çevresel ve sosyal bozulmanın meydana geldiği durumlara yol açabilmektedir (Cave ve Brown, 2012, s.96).

Birçok ada, ana karadan önemli miktarda turist çekerek turizme son derece bağımlı olma özelliğini paylaşmaktadır. Ayrıca, adaların topluca dünyadaki en çok ziyaret edilen destinasyon kategorilerinden biri olduğu öne sürülmektedir (Almeida-Santana ve Moreno-Gil, 2018, s. 71). Başka bir deyişle günümüzde dünyanın dört bir yanındaki adalar milyonlarca kişi için popüler turizm destinasyonları olmaktadır.

Bozcaada ve Turizm

Bozcaada Ege Denizinin kuzeydoğusunda yer alan Çanakkale'ye bağlı bir ilçedir. Ankaraya (Geyikli İs-kelesi) 4 deniz mili uzaklıktadır. Çevresi 38 km²'dir. En yüksek noktası 192m ile Göztepe'dir. Türkiye'de köyü olmayan tek ilçesi ve Türkiye'nin 3. büyük adasıdır. Adada 12 koy ve 12 burun bulunmaktadır. Adanın etrafında irili ufaklı 17 adacık bulunmakta ve kışın akan ufak derelerin dışında başka akarsuyu bulunmamaktadır. Ada, Lozan Anlaşmasıyla 20 Eylül 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlanmıştır (Bozcaada Belediyesi, 2019).

İlçenin ekonomisi genel olarak bağcılık, şarapçılık, balıkçılık ve turizme dayanmaktadır. Bozcaada da turizm 1990'lı yıllardan itibaren gelişmeye ve en önemli ekonomik faaliyet olmaya başlayan bir sektördür. Bozcaada'nın kendine özgü tarihi ve mimari dokusu, doğal yapısı, kalesi, farklı kültürleri bir arada barındırması yerli ve yabancı turistler tarafından keşfedilmiş ve turizm olgusu başlamıştır. Turizmin gelişmesinde en önemli etken 1996 yılında Ada'ya arabalı vapur seferlerinin başlamasıdır. Sezonun 2-3 ay gibi kısa olmasına rağmen halkın en önemli gelir kaynağı turizmdir. İlçede bulunan 47 otel ile 97 pansiyonun 2200 yatak kapasitesi vardır. Ev pansiyonları ile birlikte toplam yatak kapasitesi yaklaşık olarak 3000'dir. Son yıllarda adaya gelen yabancı turist sayısında belirgin bir artış gözlenmektedir (Bozcaada Kaymakamlığı, 2019).

Gökçeada ve Turizm

Antik adı İmbros (İmroz) olan ilçe, 1970 yılında Gökçeada adını almıştır. Türkiye'nin en büyük adasıdır. Ada da, Dereköy, Kale Köy, Tepeköy, Zeytinli, Eski Bademli olmak üzere 5 Rum köyü vardır. Kent-sel sit alanı olan bu köylerin mimari dokusu koruma altındadır (Gökçeada Kaymakamlığı, 2019).

Gökçeada'nın doğal yapısından kaynaklanan bir iç turizm potansiyeli mevcuttur. Kokina Kaya Mezarları, Yeni Bademli Höyüğü, Marmaros Şelalesi, Kaşkaval Burnu, şifalı çamuru ile tuz gölü ve adanın yüksek noktalarında asırlık çınarlar altında serin piknik alanları, değerlendirilmeye uygun önemli turizm değerleridir. Gökçeada, doğasında barındırdığı göz alabildiğince uzun kumsalları, temiz denizi, yeşil ve maviyi birleştiren kendine has örgüsü ile deniz turizmine yönelik önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda Aydıncık, Yuvalı, Yıldız Koyu, Uğurlu, Gizli Koy önemli plajlardır. Uygun rüzgârları yatçılık ve yat yarışları açısından da Gökçeada'yı önemli bir yat turizmi destinasyonu haline getirmeye uygundur. (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2012).

2002 yılından bu yana ada içerisinde gerçekleştirilen organik tarım faaliyetleri ve 2008 yılından bu yana gerçekleştirilen tarım turizmi uygulamaları sayesinde misafirlerine eşsiz bir doğal ortam sunmaktadır. Gökçeada, 2011 yılı Haziran ayında almış olduğu Cittaslow unvanı ile dünyanın ilk ve tek sakin adası olmuştur (Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019).

Bibliyometri ve Turizm

İlk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından bibliyometri terimi: “yazılı iletişim süreçlerini tanımlamak için ortaya konan istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin uygulanması ve bu iletişimin analizi ile anlatım tekniklerini kullanarak bilimsel disiplinlerin doğası ve gelişimi” olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969, s. 348). Bibliyometrik analiz, araştırma kalitesinin dış değerlendirmesini yapmayı sağlaması, etki ve prestij faktörlerine olan ilginin artması ve alanın gelişimini inceleme imkanı vermesi nedeniyle turizm alanında önemli büyük ilgi görmektedir (Hall, 2011: 16).

Turizm araştırmalarının disiplinler arası doğası, bu alanı tanımlamak için bibliyometrik çalışmalar yapılmasını sağlamaktadır (Benckendorff ve Zehrer, 2013, s. 123). Genel olarak turizm yazınındaki bibli-

yometrik analiz çalışmaları: dergi değerlendirme ve sıralama çalışmaları, makale tanımlama çalışmaları, içerik analizi, alıntı analizi, disiplin ilişkileri analizi ve ülke araştırma analizi olmak üzere altı kategoriye ayrılmaktadır (Koseoglu, Rahimi, Okumus ve Liu, 2016, s. 183).

YÖNTEM

Shapley (2012, s. 167) turizm yazınında ada turizmi ile ilgili çalışmaların uzun yıllardır süregeldiğini ve ada turizminin birçok akademik çabanın tanınmış ve kabul edilmiş bir odağı olduğunu ve olmaya devam edeceğini belirtmektedir. Alan yazınında adalar ve turizm ilişkisine olan bu ilgi dikkate alındığında Türkiye'nin iki önemli turistik ada destinasyonu olan Bozcaada ve Gökçeada'nın turizm yazınında ne kadar ele alındığı önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, turizm perspektifinden Bozcaada ve Gökçeada ile ilgili bilimsel araştırmanın mevcut durumunu ortaya çıkarmak ve gelecek araştırmalara ışık tutmaktır.

Araştırma amacı doğrultusunda 1999 ile 2019 yılları arasında Web of Science, Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan “Bozcaada ve turizm” ile “Gökçeada ve turizm” anahtar kelimelerin birlikte kullanıldığı makale, bildiri ve tezler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yayın taramada süre aralığı olarak herhangi bir kısıtlama koyulmamıştır. Verilerin elde edildiği son tarih 20.08.2018'dir.

Bibliyometrik analizlerde ilgili alanyazının bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için belirli parametreler kullanılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan parametreler arasında çalışmanın ismi, yazar ve yıl bilgileri, türü, konusu, çalışmada kullanılan yöntem, uygulama/araştırma alanı (örneklem grubu) ve atıf sayısı şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığını; sadece veri tabanları üzerinde erişimi sağlanan makalelerin ve tezlerin incelenmesi oluşturmaktadır. Tarama sırasında konuyla ilgili bildirilere ulaşılammış ayrıca yazılmış kitap veya kitap bölümlerini de inceleme kapsamına alınmamıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında 28 adet Bozcaada/18 adet Gökçeada ile ilgili toplam 46 adet akademik çalışmaya ulaşılmıştır.

Tablo 1. Bozcaada ile İlgili Turizm Çalışmaların Bibliyometrik Profili

Adı	Yazar ve Yılı	Türü	Konusu	Yöntem	Uygulama Alanı	Atıf
The Use Of Importance-Performance Analaysis (Ipa) In Evaluatingbozcaada Destination's Service Quality	Diker, Yıldırım ve Aksu (2018)	Makale	Turizm Pazarlaması	Nicel	Ziyaretçiler	--
Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği	Aksu, Gezen ve Özcan (2017)	Makale	Gastronomi	Nicel	Ziyaretçiler	22
Turizm Sektöründe Deneyimlenen Ve Anımsayan Benlik Kavramının Rolü: Bozcaada'yı Ziyaret Eden Turistler İle Nitel Bir Araştırma	Polat ve Soylu (2017)	Makale	Turizm Sosyolojisi	Nitel	Ziyaretçiler	--
Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizm'inin Önemi: Bozcaada Örneği	Aydoğdu, Okay ve Köse (2016)	Makale	Gastronomi	Nicel	Ziyaretçiler	88
Gender And Work In Tourism: The Role Of Family Pansiyons In Turkey's Bozcaada Island	Önen (2016)	Makale	Turizm Sosyolojisi	Nitel	Yerel Halk	11
Traditional Occupations Of Gokceada (Imbros) And Bozcaada (Tenedos) As A Cultural Value And Symbolic Importance	Yurtseven ve Dilek (2016)	Makale	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Yerel Halk	--
Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerindeki Yöneticilerin Müşteri İlişkileri Yönetimine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Bozcaada Örneği	Yıldırım, Bucak ve Aksu (2015)	Makale	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Nicel	Yerel Halk	44
Bozcaada'nın Doğal Ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Korunmasında Cittaslow Kavramının UygulanabilirliğiÜzerine Bir Araştırma	Ayhan ve Karatepe (2015)	Makale	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Bozcaada'nın Sosyo-Kültürel ve Doğal Kaynakları	33
Yiyecek Ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma	Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu (2015)	Makale	Gastronomi	Nicel	Ziyaretçiler	22
Bozcaada'nın Su Sporlarından Rüzgâr Sörfü (Windsurfing) Ve Uçurtama Sörfü (Kitesurfing) Potansiyelinin Coğrafi Temelleri	Yaşar (2014)	Makale	Alternatif Turizm	Nitel	Bozcaada Spor Turizmi Eğitimcileri	33
Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi	Doğan ve Gümüş (2014)	Makale	Sürdürülebilir Turizm	Karma	Yerel Halk Ziyaretçiler	--
Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi	Doğan (2014)	Doktora Tezi	Sürdürülebilir Turizm	Karma	Yerel Halk Ziyaretçiler	33
Festivals As A Type Of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case	Kömürcü, Boz ve Tükeltürk (2014)	Makale	Alternatif Turizm	Nicel	Yerel Halk Ziyaretçiler	33
Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği	Kömürcü (2013)	Yüksek Lisans Tezi	Alternatif Turizm	Nicel	Yerel Halk Ziyaretçiler	118

Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı Ve Bozcaada Örneği	Doğan (2013)	Makale	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Yerel Halk	33
Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi: Bozcaada Örneği	Mercan ve Özkök (2013)	Makale	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Yerel Yönetim	44
Bozcaada, Eceabat Ve Gökçeada İlçeleri (Çanakkale İli) Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi	Akkoç (2013)	Yüksek Lisans Tezi	Alternatif Turizm	Nitel	Dalış Amaçlı Gelen Ziyaretçiler	6-
Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi Ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması	Çavuşoğlu (2012)	Makale	Kırsal Turizm	Nitel	Bozcaada Üzüm Tarımı	66
Bozcaada'da Turizm: Siyasal Ekolojik Yaklaşım	Güzel (2012)	Yüksek Lisans Tezi	Coğrafya	Nitel	Bozcaada Doğal Ve Kültürel Peyzaj Örnekleri	--
Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma	Aksu (2012)	Doktora Tezi	Turizm Pazarlaması	Nitel	Ziyaretçiler	114
Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Bozcaada Örneği	Demiral (2012)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Ekonomisi	Nitel	Yerel Halk	--
Otel Atmosferinin Turistlerin Beklenti Ve Algılamaları Üzerindeki Etkisi: Bozcaada'da Bir Uygulama	Aksu ve Bozok (2012)	Makale	Turizm Pazarlaması	Nitel	Ziyaretçiler	--
Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada'da Bir Araştırma	Çavuşoğlu (2010)	Makale	E- Turizm	Nitel	Bozcaada Ve Gökçeada Konaklama İşletmeleri	117
Bozcaada Turizmi İçin Geçerli Olabilecek Fırsatlar, Üstünlükler, Zayıflıklar Ve Tehlikeleri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma	Çakıcı, Atay ve Aksu (2010)	Makale	Turizm Planlaması	Nitel	Yerel Halk	111
Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği	Ülker (2010)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Pazarlaması	Nitel	Ziyaretçiler	221
Yiyecek Turizmi Ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları	Hamlacıbaşı (2008)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Pazarlaması	Nitel	Bozcaada Mutfak Kültürü	114
Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri	Sezer (2006)	Yüksek Lisans Tezi	Alternatif Turizm	Nitel	Ziyaretçiler	22
Gökçeada Ve Bozcaada'nın Turizm Potansiyelinin Tespiti Ve Adalarda Turizmin Gelişme Olanakları	Pekcan (2002)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Planlaması	Nitel	Bozcaada Ve Gökçeada'nın Turizm Açısından Değerlendirilebilir Özellikleri	22

Tablo 1'de Bozcaada ile ilgili yayınlanan turizm konulu çalışmaların bibliyometrik profili yer almaktadır. Buna göre;

- Bozcaada destinasyonunu turizm açısından inceleyen ilk çalışmanın Pekcan tarafından (2002) yılında yayınlandığı, 2010 yılından bugüne kadar ise hem makale sayılarında hem de tez sayılarında sürekli bir artış olduğu görülmektedir.

- En fazla çalışma 2012 yılında 5 (%17,85) adet yayınlanmıştır. 2013-2014 yılında 4 (%14,28), 2010-2015 -2016 yılında 3 (%10,71), 2017 yılında 2 (%7,14), 2006-2008-2018 yıllarında ise 1 (5,55) adet çalışma tespit edilmiştir.
- Araştırmaya kapsamında incelenen çalışmaların konuları, belirlenirken özet, anahtar kelime ve araştırma başlığı içinde uyum aranmıştır. Bu özellikler doğrultusunda araştırmaların toplam 11 farklı konuyu içerdiği görülmektedir. Sürdürülebilir turizm konulu altı adet, turizm pazarlaması ve alternatif turizm konulu beşer adet,gastronomi konulu üç adet,turizm sosyolojisi veturizm planlaması konulu ikişer adet ve turizm coğrafyası, müşteri ilişkileriyönetimi, kırsal turizm, e- turizm ve turizm ekonomisi konulu birer adet araştırma bulunduğu tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar da yöntem olarak nicel araştırmaya ağırlık verildiği görülmektedir. Toplam 28 çalışmanın 15'i (%53,58) nicel, 11'i (%39,28) nitel ve 2'si (%7,14) her iki yöntemi ortak kullanan karma araştırmalardan oluşmaktadır.
- Araştırmaların uygulama alanı(örneklemi) incelendiğinde; örneklem olarak sadece ada ziyaretçilerini belirleyen 10 adet çalışma ve sadece yerel halkı belirleyen 6 adet araştırma olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra 4 araştırmanın örneklemini hem ziyaretçiler hem de yerel halk birlikte oluşturmaktadır. Geri kalan 8 adet çalışama da Bozcaada'nın sosyo-kültürel ve doğal kaynakları, gastronomi değerleri, üzüm tarımı ve peyzaj özellikleri gibi farklı unsurlar incelenmiştir.
- Araştırmaların18âdeti (%64,28) makale, 8âdeti (%28,58) yüksek lisans tezi ve 2 âdeti ise (%7,14) doktora tezinden oluşmaktadır.
- Çalışmaların toplam 150 adet atıf aldığı belirlenmiştir.
- 28 adet çalışmanın toplamda 37 yazarı bulunmaktadır. Araştırmaların8 ayrı üniversitenin yazarları tarafından yayınlandığı tespit edilmiştir. En fazla yayın Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde görevli 26 akademisyen tarafından (%70,27) gerçekleştirmiştir.
- Çalışmaların %85,72 'sini (24 adet) oluşturan çoğunluğunun Türkçe yazıldığını bunun dışında sadece 4 adet İngilizce dilinde yazılmış araştırmanın bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Gökçeada ile ilgili Turizm Çalışmaların Bibliyometrik Profili

Adı	Yazarve Yılı	Türü	Konusu	Yöntem	Uygulama Alanı	Atıf
The Impact Of Service Performance In Package Tours To Slow Cities On Tourists' Satisfaction And Behavioral Intention: The Gökçeada Case	Andarabı ve Hassan (2018)	Makale	Turizm Pazarlaması	Nicel	Ziyaretçiler	--
Gastronomi Turizmi Ve Gökçeada Lezzet Rotası	Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)	Makale	Gastronomi	Nitel	Gökçeada Gastronomi Kaynakları	--
Yönetmel Motivasyon Faktörlerinin, Çalışanların Performanslarına Etkileri: Gökçeada'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama	Dede (2018)	Makale	Örgütsel Davranış	Nicel	Gökçeada Konaklama İşletmesi Çalışanları	--
Yerel Halkın Kadın Turistlere Yönelik Bakış Açısının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında İncelenmesi: Gökçeada Örneği	Cesur (2018)	Doktora Tezi	Turizm Sosyolojisi	Nicel	Yerel Halk	--
Cittaslow Gökçeada İçin Bir Konumlandırma Stratejisi: Yavaş Turizm Odaklı Ziyaretçilerle Karşılaştırmalı Bir Önem-Tatmin Analizi	Karakaş (2018)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Planlaması	Nitel	Ziyaretçiler	--
Sakin Ada Gökçeada Örneğinde Eko Turizm	Bil ve Yılmaz (2017)	Makale	Eko Turizm	Nitel	Gökçeada Eko Turizm Kaynakları	--
Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği	Bucakve Turan (2016)	Makale	Gastronomi	Nitel	Gökçeada'da Bulunan Kamu Kurumları Ve Çalışanları	44
Bozcaada, Eceabat Ve Gökçeada İlçeleri (Çanakkale İli) Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi	Akkoç (2013)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Coğrafyası	Nicel	Dalış Amaçlı Gelen Ziyaretçiler	--

Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmde Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği	Özdemir (2012)	Makale	Kırsal Turizm	Nitel	Gökçeada'nın Sosyo-Kültürel Ve Doğal Kaynakları	222
Gökçeada E-Koagro Argo Turizm Projesi	Çavuşoğlu (2012)	Makale	Kırsal Turizm	Nitel	Gökçeada'nın Turizm Açısından Değerlendirilebilir Coğrafi Özellikleri	--
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada'ya Yönelik Sürdürülebilir Turizm Ağaç Modeli Önerisi	Duran (2010)	Makale	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Yerel Halk	--
Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada'da Bir Araştırma	Çavuşoğlu (2010)	Makale	E- Turizm	Nitel	Bozcaada Ve Gökçeada Konaklama İşletmeleri	117
Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon Ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama	Doğan (2010)	Yüksek Lisans Tezi	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Yerel Halk Ziyaretçiler	99
Turizmin Kırsal Alana Etkisi: Gökçeada Örneği	Uçar (2010)	Yüksek Lisans Tezi	Kırsal Turizm	Nitel	Yerel Halk	55
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği	Duran (2009)	Doktora Tezi	Sürdürülebilir Turizm	Nitel	Gökçeada Sosyo-Kültürel Yapısı	223
Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti Ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması	Çakıcı ve Aksu (2006)	Makale	Turizm Pazarlaması	Nitel	Ziyaretçiler	99
Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Gökçeada (İmroz)	Yaşar (2006)	Makale	Turizm Coğrafyası	Nitel	Gökçeada'nın Turizm Açısından Değerlendirilebilir Coğrafi Özellikleri	--
Gökçeada Ve Bozcaada'nın Turizm Potansiyelinin Tespiti Ve Adalarda Turizmin Gelişme Olanakları	Pekcan (2002)	Yüksek Lisans Tezi	Turizm Planlaması	Nitel	Bozcaada Ve Gökçeada'nın Turizm Açısından Değerlendirilebilir Özellikleri	22

Tablo 2'de Gökçeada ile ilgili yayınlanan turizm konulu çalışmaların bibliyometrik profili yer almaktadır. Buna göre;

- Araştırma kapsamında Gökçeada destinasyonunu turizm açısından inceleyen 18 adet bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır. İlk çalışmanın Pekcan tarafından (2002) yılında tespit edilmiştir.
- En fazla çalışma 2018 yılında 5 (%27,79) adet yayınlanmıştır. 2010 yılında 4 (%22,22), 2006-2012 yılında 2 (%11,11), 2002-2009-2013-2016-2017 yıllarında ise 1 (%5,55) adet çalışma tespit edilmiştir.
- Araştırmaya kapsamında incelenen çalışmaların konuları, belirlenirken özet, anahtar kelime ve araştırma başlığı içinde uyum aranmıştır. Bu özellikler doğrultusunda araştırmaların toplam 11 farklı konuyu içerdiği görülmektedir. Yayınları konu dağılımlarına göre incelediğimizde; üçer adet araştırma ile en fazla kırsal turizm ve sürdürülebilir turizm konusunun incelendiği belirlenmiştir. Bunları, ikişer adet çalışma ile gastronomi, turizm coğrafyası, turizm planlaması ve turizm pazarlaması konularındaki araştırmalar izlemektedir. Son olarak, e- turizm, eko turizmi, turizm sosyolojisi ve örgütsel davranış konularında birer araştırma yer almaktadır.

- Araştırmaya kapsamında incelenen çalışmalar da yöntem olarak nitel araştırmaya ağırlık verildiği görülmektedir. Toplam 18 çalışmanın 12'si nitel ve 6'sı nicel araştırma yöntemini kullanmıştır.
- Araştırmaların uygulama alanı(örneklemi) incelendiğinde; örneklem olarak sadece ada ziyaretçilerini ele alan dört adet araştırma bulunmaktadır. Sadece yerel halka yönelik üç çalışma bulunmakla beraber ada da bulunan konaklama işletmeleri çalışanları ile kamu kurumları çalışanlarına yönelik de araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Gökçeada'nın sosyo-kültürel ve doğal kaynakları, eko turizm kaynakları ile gastronomik değerleri de incelemeye alınan araştırma alanları içerisinde yer almaktadır.
- Araştırmalar yayın türü açısından incelendiğinde 11 adet (%61,11) makale, 5 adet (%27,79) yüksek lisans tezi ve 2 adet (%11,11) doktora tezi biçiminde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.
- Çalışmaların toplam 117 adet atıf aldığı belirlenmiştir.
- 18 adet çalışmanın tüm yazarları incelemeye dâhil edilmiş, toplamda 20 yazarın bilgilerine ulaşılmıştır. Buna göre araştırmaların yazarları 8 farklı üniversiteye mensup olup en fazla yayının Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde görevli 12 (%60) akademisyene ait olduğu görülmüştür.
- İncelen araştırmaların sadece bir tanesinin İngilizce olarak yayınlandığı elde edilen bir diğer bulgu olmaktadır.

SONUÇ

Dünyanın pek çok yerindeki adalar, milyonlarca turist için popüler birer turizm destinasyonu olarak turizm endüstrisinin önemli öğeleri arasında yer almaktadırlar. Ada destinasyonlarına olan bu turistik ilgi; adaların alt ve üst yapı unsurlarında gelişimlere, ekonomik olarak kalkınmalarına ve sahip oldukları sosyo-kültürel özellikleri değerlendirmelerine katkı

sağlamaktadır. Diğer yandan bu ilgi çeşitli olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Turizm alan yazınında ada turizmi sıklıkla incelenen bir araştırma alanı olmaktadır. Pek çok akademisyen ve araştırmacısına teması adalarda ki kalkınma ve gelişme ile sürdürülebilirlik olan sayısız çalışması bulunmaktadır. Bununla birlikte turist perspektifinden ada turizmini inceleyen araştırmalar da yer almaktadır.

Turizm alan yazınında ada turizmine olan bu ilgi bağlamında ülkemiz adalarının turizm yazınında ne kadar ve nasıl incelendiği bir soru işareti oluşturmaktadır. Bu kapsamda hem ulusal hem de uluslararası turist akışına sahip olan Türkiye'nin iki önemli ada destinasyonu olan Bozcaada ve Gökçeada örneğinde bu soruya cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında yapılan genel yayın taramasında her iki adanın da fen bilimlerinin biyoloji, enerji gibi çeşitli alanlarında sıklıkla incelendiği ve uluslararası pek çok üst düzey dergide her iki adaya ait bilimsel çalışmanın yer aldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında Bozcaada ve turizm ile Gökçeada ve turizm anahtar kelimeleri ile yapılan veri tabanı ve ulusal tez merkezi taramalarında Bozcaada için 28, Gökçeada için ise 18 adet olmak üzere toplam 46 yayına ulaşılmıştır. Her iki adayla ilgili de ilk yayının 2002 yılına dayanmaktadır. Her ne kadar 2018 yılına kadar yayın sayısında bir artış olmasına rağmen bazı yıllarda hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda turizm alan yazınında Bozcaada ve Gökçeada ile ilgili çalışmaların sayıcaaz olduğu görülmektedir. Ayrıca üç adet çalışmada Bozcaada ve Gökçeada birlikte ele alınmıştır. Bu durum da yine yayın sayısı azaltıcı bir unsur olmaktadır.

Hem Bozcaada hem de Gökçeada ile ilgili yayınların en çok sürdürülebilir turizm konusuna odaklandığı bu durumun uluslararası turizm yazını ile benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaların çoğunluğun adaların bağlı olduğu Çanakkale ilindeki Onsekiz Mart Üniversitesi akademisyenlerince gerçekleştirilmiş olması ve yine yayınların büyük çoğunluğunun dilinin Türkçe olması nedeniyle adalarla ilgili çalışmaların ulusal ve uluslararası etkisinin kısıtlı olduğu söylenebilir. Özellikle İngilizce dilinde yayınlanan eserlerin azlığı eserlere yapılabilecek atıf sayısının da miktarını düşürebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Effective island brand architecture: promoting island tourism in the Canary Islands and other archipelagos. *Island Studies Journal*, 13(2), 71-91.
- Archer, B. (1995). Importance of tourism for the economy of Bermuda. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 918-930.
- Baldacchino, G. (Ed.). (2015). *Archipelago Tourism*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315567570>.
- Becken, S. (2005). Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji. *Global environmental change*, 15(4), 381-393.
- Belle, N., & Bramwell, B. (2005). Climate change and small island tourism: Policy maker and industry perspectives in Barbados. *Journal of travel research*, 44(1), 32-41.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Bozcaada Belediyesi. Bozcaada Hakkında. <http://www.bozcaada.bel.tr/bozcaada/bozcaada-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 22.08.2019).
- Bozcaada Kaymakamlığı. Ekonomik Durum. <http://www.bozcaada.gov.tr/ekonomik-durum/> (Erişim Tarihi: 22.08.2019).
- Butler, R. W. (1993). Tourism development in small islands: past influences and future directions. *Tourism development in small islands: past influences and future directions*, 71-91.
- Carlsen, J. A. C. K., & Butler, R. (2011). Introducing sustainable perspectives of island tourism. *Island Tourism. Sustainable Perspectives (Ecotourism Series no 8)*, 1-7.
- Cave, J., & Brown, K. G. (2012). Island tourism: destinations: an editorial introduction to the special issue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 95-113.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Çanakkale İl Kültür Turizm Müdürlüğü. Gökçeada (imroz). <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR-70577/gokceada-imroz.html/> (Erişim Tarihi: 22.08.2019).
- Durberry, R. (2002). The economic contribution of tourism in Mauritius. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 862-865.
- Durberry, R. (2004). Tourism and economic growth: The case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(3), 389-401.
- Gökçeada Kaymakamlığı. Genel Bilgi. <http://www.gokceada.gov.tr/genel-bilgi/> (Erişim Tarihi: 22.08.2019).
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2012). Bozcaada & Gökçeada Değerlendirme Raporu 2012. <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Bozcaada-Gokceada-Değerlendirme-Raporu.pdf/>.
- Hall, C. M. (2010). Island destinations: a natural laboratory for tourism: introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249.
- Hall, C. M. (2011). "Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism". *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Lim, C. C., & Cooper, C. (2009). Beyond sustainability: optimising island tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 89-103.
- Modica, P., & Uysal, M. (Eds.). (2016). *Sustainable island tourism: Competitiveness and quality of life*. CABI.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. (2008). Tourism in small island states: From vulnerability to strengths. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 491-510.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
- Sinclair-Maragh, G., & Gursoy, D. (2015). Imperialism and tourism: The case of developing island countries. *Annals of Tourism Research*, 50, 143-158.
- Sharpley, R. (2012). Island Tourism or Tourism on Islands? *Tourism Recreation Research*, 37(2), 167-172.
- Stauvermann, P. J., & Kumar, R. R. (2016). Economics of tourism & growth for small island countries. *Tourism Management*, 55, 272-275.
- Uysal, M., & Modica, P. (2016). Island tourism: challenges and future research directions. *Sustainable island tourism: competitiveness and quality of life*, 173-188.
- Yang, J., Ge, Y., Ge, Q., Xi, J., & Li, X. (2016). Determinants of island tourism development: the example of Dachangshan Island. *Tourism Management*, 55, 261-271.

Z Kuşığı Tüketicilerde Marka Güveni İle Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Etkisi: Eskişehir Starbucks Örneği

Muammer BEZİRGAN

*Dr.Öğretim Üyesi., Balıkesir Üniversitesi
muammerbezirgan@hotmail.com*

M. Oğuzhan İLBAN

*Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi
ilban@balikesir.edu.tr*

Onurcan DENİZ

*Balıkesir Üniversitesi
denizonurcan@hotmail.com*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Z kuşağı bireylerde marka memnuniyetinin ve marka güveninin marka sadakatine olan etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren Starbucks firmasında yiyecek içecek tüketen 430 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler, kolayda örnekleme yöntemiyle Z kuşağı bireyler baz alınarak uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki etkiler regresyon analiziyle analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde bir etkisi saptanamamış olup, marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Marka Memnuniyeti, Marka Güveni, Z Kuşağı.

GİRİŞ

Günümüzde markalar satışlarını artırmak, mevcut pazarlarında yerlerini korumak veya daha iyi bir yer edinebilmek için çeşitli stratejilere başvururlar. Bu stratejiler arasında sadık müşteri grubu oluşturmak son yıllarda en sık kullanılan strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka sadakati literatürde birçok tanımı olmakla birlikte tekrarlanan satın alma deneyimi olarak tanımlanmıştır (Coşkun, 2014 s, 31). Unurlu'nun çalışmasına göre pazarlama araştırmacılarına göre ise işletme gelirlerinin devamlılığının sağlanmasında ön koşul olarak değerlendirilmiştir (Unurlu, 2016 s, 31). Marka sadakati kavramı müşterilerin markaları tekrarlayan satın alma davranışları olarak tanımlandığı gibi markaların satış hacimlerini de artırmak için ön koşullardan birisidir. Bir markaya karşı sadakatin oluşması için tüketicilerin bu markanın ürettiği ürünlerden memnun olmaları ve markaya güvenmeleri şarttır.

Bu araştırmada yiyecek içecek sektöründe dünya markası olan bir firmanın ürünlerini kullanan kişilerin marka memnuniyeti ile markaya karşı duydukları güvenin marka sadakati üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Firmanın Eskişehir şubesinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde Z kuşağı diye tabir edilen 2000 sonrası doğumluların tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla 18 yaş ve altı bireyler üzerinde bir uygulama çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1; Marka güveninin, marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2; Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

LİTERATÜR TARAMASI

Marka Kavramı

Marka; ürünün tüketici tarafından satın alınmasını etkileyen, şekillendiren ve bir ürünü diğerinden ayırt etmeye olanak sağlayan pazarlama ve reklam faaliyetidir. Pazarlama faaliyetlerinin büyük kısmının müşteriler tarafından tanımlanmasına ve reklamlama faaliyetlerinde ürünün müşteriye aktarılmasına olanak sağlaması gerekliliği ve ürünün benzer ürünlerden farklılığını sağlayan özelliklere marka denmektedir (Aktuğlu, 2014).

Marka ürünün işlevsel hedefinin ötesinde, ürünün değerini arttıran bir sembol isim olarak müşterinin satın almasını etkileyen olgudur (Alkibay 2005 s, 86). İşletmeler müşterileriyle ilişki kurabilmek içinde markalardan yararlanırlar (Aysen, Yaylı, Helvacı 2012 s, 183). Marka tanımlarından yola çıkarak markanın ürünleri ayırmaya yarayan en belirleyici fark olarak tanımlanabilmekle marka; rekabet ortamında müşterilerin seçimlerinde ve satın alma kararlarında yönlendirici kavramdır (Can , 2007 s, 226).

Marka Sadakati

Marka sadakati uzun zamandır pazarlama alanında çalışmalar yapılan bir alandır. Marka sadakati kavramı müşterilerin markanın sahip olduğu ürünün değişmesinde veya ürünün birimlik fiyat değişikliğinde markadan vazgeçme ile vazgeçmeme ihtimali arasındaki durumu ifade etmektedir (Tosun ve Turfanda, 2018).

Marka sadakati tüketicinin ürünü tekrar alması ve uzun dönemde satın almanın tekrarlaması işlemini ifade eder Marka sadakati müşterinin markayla dostluğu andıran psikolojik bir bağlılık olarak anlamlandırılabilir (Yılmaz 2005). Marka sadakati ürünün reklam ve pazarlama maliyetlerini azaltan bir güce sahiptir. Yeni müşteriler kazanmak elde olan müşteriyi kazanmaktan daha zordur. Aynı zamanda markaya sadık tüketiciler marka hakkında çevresindekileri olumlu etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman 2002:374).

Marka Güveni

Güven kavramı kelime anlamı olarak TDK' a göre "çekinme ve korku duygusu olmadan bağlanma duygusu" olarak tanımlanmıştır. Marka güveni ise müşterinin markaya karşı takınmış olduğu duygusal anlamlardır. Markaya karşı oluşturulan güven markanın geçmişten günümüze kadarki tüketicide oluşturduğu izlenimlerdir (Doğan ve Özkara 2013:8).

Marka güveni, müşteriler ile markanın arasında uzun süreli bağlılık geliştirmesi için en önemli koşullardan biridir (Ünal, Büyük ve Aydın, 2013:367). Güvenilir markalar yanında sadık müşterileri getirir buda marka sadakati oluşturmakta en önemli kavramlardan biridir. Markaya olan güvende varlık bir boldur. Güven duygusu oluşturulduğunda tüketici markaya güvendiği markanın dönütlerinin olumlu olacağını düşündüğünden bir risk faktörü oluştursa bile o markayı satın alma ve markaya güvenme eğilimindedir (Çabuk ve Demirci 2008:104).

Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, Baytekin'e göre "müşterinin algılanan performansı ile beklentileri arasında oluşan fark" olarak tanımlamıştır (Baytekin, 2005, s ,41). Marka memnuniyetinin marka sadakatının artırılmasında rol oynadığı bilinmektedir. Sadakat ve memnuniyet kavramlarının birbirleri ile iç içe geçmiş kavramlardır. Akbaş' a göre "marka memnuniyeti, alternatif markalar seçildiğinde bunların beklentileri karşılama veya aşması ile ilgili öznel değerlendirmenin bir çıktısı olarak tanımlanabilir" (Akbaş 2010 s, 71). Memnun olan müşterinin sadık müşteriye dönüşmesi beklenen bir durumdur.

Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı

Kuşak kavramı TDK 'nın toplum bilimleri sözlüğüne göre "Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019). Günümüzde kuşaklar tanımlar arasında farklılıklar olmakla birlikte 1927-1945 doğumlu gelenekselci, 1946-1964 doğumlular bebek patlaması 1965-1980 yılları arası X kuşağı, 1981-1999 Y kuşağı olarak sayılabilir (Çetin ve Karalar, 2016:159). Demografik ve sosyolojik özellikler baz alındığında tam olarak sınırlandırma getirilememesine karşın Z kuşağının başlangıcının 2000 yılından başladığı söylenebilir (Çetin ve Karalar, 2016:159). Kuşaklar arasında Z kuşağını ayıran en belirleyici özellik teknolojinin var olduğu bir çağda dünyaya gelmesidir. Teknoloji çağının çocukları olan Z kuşağının üyeleri sonuç odaklı, tatmin düzeyi düşük, kararsız yapılı ve tüketici toplumun üyeleridir (Taş, Demirdeğmez, Küçüköğlu, 2017). Z kuşağı davranışsal anlamda diğer kuşaklara göre daha bireyseldir (Tuncer ve Tuncer 2010). Z kuşağı her istediği ürünü hemen alan ve tüketimini hemen gerçekleştiren ve ardından hemen yeni deneyimlere yönelebilen bir kuşaktır, Z kuşağının tüketim deneyimlerini hemen karşılamak istemektedir, bu yüzden markalı ve ucuz ürünlere yönelmektedir (Mercan, 2016 s 67).

YÖNTEM

Bu araştırma, marka güveninin ile marka memnuniyetinin marka sadakatine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmmanın evrenini Eskişehir’de faaliyet gösteren Starbucks Coffee’yi ziyaret eden Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 2000 yılı sonrası doğumlu 430 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulaması 2019 yılı Mart-Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Marka güveni değişkenini ölçmek için kullanılan ankette Delgado- Ballester’ in (2004 s, 579) da kullanmış olduğu çalışmasından altı ifade alınmıştır, marka sadakati için kullanılan dört sorudan oluşan ölçek Carroll ve Ahuvia’ nın (2006, s.84) çalışmasından alınmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan Bagozzi, Batra ve Ahuvia’ nın (2017, s 3-4) hazırlamış olduğu ankette dört soru alınarak yapılmıştır. Ankette yer alan sorular 5’ li likert tipi sorulardır. Veriler istatistik analiz programında analiz edilmiş olup anketlere faktör analizi ve kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamak için ise regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 430 kişiden toplanan veriler analiz edilmiştir. Katılımcılar Z kuşağı olduğu için demografik değişkenler arasında sadece cinsiyet bilgisi istenmiştir. Katılımcıların yaş grubuna göre sadece 18 yaş altı bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Meslek, gelir düzeyi gibi diğer değişkenlere yönelik soru yöneltilmemiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Betimleyici Bulguları

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	205	0,52
	Erkek	196	0,47
	Toplam	431	100,0

Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılan analizler sonucunda KMO ve Barlett testinde KMO değeri ,0,840 sig. değeri ,000 olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma için KMO ve sig. değerleri kabul edilen aralık içerisinde (KMO > 0,5 ve sig< 0,005) . Ölçeğin faktör analizine uygunluğu için gerekli olan bir diğer ölçüt verilerin normal dağılım hesaplamasıdır. Bu analiz sonucunda ölçeğin normal dağılımı sahip olduğu görülmüştür (Skewness -0,998, Kurtosis 0,563). Ölçeğin güvenilirliği 0.76 olup kabul edilebilir sınırlardadır.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Önerme	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Öz Değer
Marka Güveni				
Starbucks beni hiç bir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	,866			3,224
Starbucks'ın karşılaştığım sorunu çözeceğine inanırım	,839			
Starbucks markası memnuniyeti garanti eder.	,803			
Beklenmedik bir sorun ile karşılaştığımda Starbuks markası beni memnun etmek için çaba harcar.	,675			
Marka Sadakati				
Kaliteli kahve çekirdeklerinden hazırlanan el yapımı içecek alacağım tek marka Starbucks'tır.		,828		1,736
Gittiğim yerde Starbucks bulamazsam genellikle kahve satın almayı er-teler yada başka Starbucks'a giderim.		,816		
Starbuks olmadığında başka bir kahve dükkanına çoğunlukla gitmem.		,761		
Marka Memnuniyeti				
Starbucks Çoğunlukla beklentilerimi karşılayan bir firmadır.			,844	1,270
Starbucks' a karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.			,836	
Starbuks kahvelerini içmeyi her zaman isterim.			,620	
KMO and Barlett's Test : ,840 Sig: ,000 Açıklanan varyans: 70,218				

Faktör analizi uygulamaya uygun çıkan çalışmada üç faktör bulunmuştur bunlar; memnuniyet, sadakat ve güven faktörleridir. Yeterli faktör yüküne sahip olmayan, iki faktöre birden yüklenen ve düşük değerlere sahip ifadeler ölçekten çıkarılarak ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyansı 70,21 olarak hesaplanmıştır.

Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi

Tablo 3. Değişkenler Arası Regresyon Analiz Sonuçları

	Marka Sadakati	
	B	p
Marka Memnuniyeti	-0,43	0,467
Marka Güveni	0,173	0,003
F	4,892	
R²	0,024	

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta = -0,43$ ve $P = 0,467 > 0,05$), marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde ise marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta = 0,173$ ve $p = 0,003 < 0,05$).

Z kuşağı bireylerden toplanan veriler incelendiğinde markaya duyulan memnuniyetin markaya sadakat oluşturmadağı sonucuna varılmıştır. H2 hipotezi reddedilmiştir. Markaya duyulan güven kavramının ise sadakat kavramını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati ve marka güveni kavramlarının tüketici hareketleri konusundaki önemi bir çok çalışmada ortaya konulmuştur. Marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı düzeyde bir ilişki vardır (Ünal, 2019; 67; Kiracı ve Kocabay, 2017). Markaların sadık müşteri kazanıp sürdürülebilir müşteriler kazanabilmesi için müşterilerine güven vermelidirler.

Yapılan analizler sonucunda Z kuşağı bireyler arasında marka sadakatini yakalayabilmek için firmalar markaya karşı güven oluşturmalıdır. Çalışma sonuçlarına göre marka memnuniyetinin sadakat üzerinde bir etkisi tespit edilmemiştir. Tüketiciler markanın ürün ve hizmetlerinden memnun olsalar bile bunun marka sadakatine etki etmediği görülmektedir. Özellikle pazarda benzer markaların yer aldığı düşünüldüğünde tek başına memnuniyetin yeterli olmadığı,

aynı zamanda markaya duyulan güvenin artırılması ile sadakat oluşturulabileceği görülmektedir

Bu çalışma ile sektördeki diğer markalara kazandırılacak en temel bulgular marka sadakati yaratmak isteyen markaların tüketicilerine güven vermeleri gerektiğidir. Marka güveni konusunda markalar, tüketicilerin yaşadığı sorunlarda tüketicilerini memnun etmek için çaba göstermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada marka sadakatinin öncülleri olarak marka memnuniyeti ve marka güveni ele alınmıştır. Marka sadakatine etki eden farklı değişkenlerin (tatmin, bilinirlik vb.) sadakat üzerindeki etkisi araştırılabilir. Araştırmanın kısıtları arasında sadece bir şubenin müşterileri üzerinde uygulanması yer almaktadır. Çeşitli maliyetlerden dolayı ortaya çıkan bu kısıtın giderilmesi çalışma sonuçlarının genelleştirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılığına etkisinin araştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor klüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratma üzerine bir araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83- 108.
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Can, E. (2007). Marka ve Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225- 237.
- Coşkun, N, A. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çabuk, S., & Demirci Orel, F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103- 106.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, y ve z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). The role of online brand trust on the image of online brands. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2), 5-20.
- <https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak/> (Erişim tarihi: 25.06.2019).
- Kiracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka kişiliği boyutları, tatmin, güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisi-Didi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Mercan, N. (2016). X, Y, Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşaa edilmesi. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 59, 70.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tosun, N. B., & Turfanda, S. (2018). Sanal marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki rolü. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 95-117.
- Unurlu, Ç. (2016). Marka performansının, kültürün ve marka kişiliğinin marka sadakati üzerine etkisi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Ünal, H. (2019). Spor giyim markası tüketicilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka denkliği unsurları üzerine etkisinin araştırılması. *Journal of International Social Research*, 12(63).
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi sigara markalaşma uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 257- 271.

Destinasyonlarda Yaşam Kalitesini Arttırma Aracı Olarak Spa: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Aslı ALBAYRAK

Doç.Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi
asllialbayrak@hotmail.com

Selda KARAHAN

Kocaeli Üniversitesi
seldakarahan82@gmail.com

ÖZET

Her geçen gün daha fazla sayıda turist ilgi duydukları, merak ettikleri, kendi yaşam tarzlarından ve kültürlerinden farklı olan şehirleri ziyaret etmektedir. Şehir Turizmi kapsamında gerçekleştirilen bu ziyaretler süresince turistler gittikleri şehrin farklı özelliklerini deneyimlemektedir. Bununla birlikte bu turistler dinlenmek ya da farklı bir uygulamayı denemek için spa hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Ayrıca bu şehirlerde yaşayan kişiler de stresten uzaklaşmak ya da dinlenme gibi amaçlarla otel işletmelerinden benzer hizmetler almaktadır. Dolayısıyla bu çalışma otel işletmelerinden spa hizmeti alan müşterilerin özelliklerini ve müşterilerin spa merkezlerini değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma evrenini İstanbul'da bulunan ve spa hizmeti sunan beş yıldızlı otel işletmelerinden spa hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır. Evrenden yola çıkarak örneklem 372 kişi olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak olan kişiler Kasti Örnekleme Yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma sonucunda müşterilerin beş yıldızlı otel işletmelerinde en fazla önem verdiği faktörlerin sırasıyla çalışanların yetkinliği ve ulaşılabilirlik, müşteri memnuniyeti ve spa atmosferi olduğu saptanmıştır. Daha sonra bu faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılarak bünyesinde spa hizmeti olan otel işletmelerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spa, Otel İşletmeleri, Müşteri Değerlendirmeleri

GİRİŞ

Geçmişte deniz-kum-güneş üçlemesinden oluşan kitle turizmi yerini insanların dinlenme, rahatlama, farklı şehirleri deneyimleme ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlere bırakmıştır. Özellikle turistlerin artan bilgi ve eğitim düzeyleri, yaşam ve tatil anlayışlarının değişmesi gibi nedenler kişilerin farklı turizm türlerine yönelmesine neden olmuştur. Turizmden pay almak isteyen ülkelerin sundukları farklı arz kaynakları da kişilerin farklı turizm türlerinden haberdar olmalarını bu turizm türlerine yönelimi arttırmıştır. Bugün gelinen noktada doğa temelli faaliyetlerden sportif aktivitelere, kültür ve sanattan yöresel etkinliklere kadar pek çok unsur turistik ürün çeşidi olarak turistlere sunulmaktadır. Pek çok ülke de belirli özellikleri açısından farklılık gösteren şehirlerini Şehir Turizmi kapsamında turistlere sunmaktadır.

Şehir turizmi, turistlerin farklı olan bir şehre ait yaşam tarzı, kültür, tarih gibi farklı özelliklerin yakından gözlemlenmesi olarak ifade edilmektedir (Emekli, 2013, s. 382). Şehir turizmi pek çok turizm türü ve turistik faaliyeti de bünyesinde barındırmaktadır. Bir yandan şehrin farklı özelliklerini deneyimlemeyen turistler diğer taraftan alışveriş yapabilmekte, fuar ve sergilerle tarihi eserleri ziyaret edebilmektedir (Uca, 2019, s. 1). Bununla birlikte seyahate çıkma anlayışı içerisinde her zaman dinlenme amacı da yer almaktadır. Dolayısıyla şehir turizmine katılan turistler dinlenmek ya da farklı spa uygulamalarını denemek için spa hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Örneğin ülkemizde sunulan Hamam hizmeti ya da Uzakdoğu ülkelerinde sunulan masaj uygulamaları dinlenmeyi ve farklı bir uygulamayı denemeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte özellikle büyük şehirlerin kişide yarattığı stres de kişileri dinlenebilecekleri yerlere, münferit ya da otel işletmeleri içerisinde yer alan spa merkezlerine yöneltmektedir.

Spa hizmetlerine olan talep önemli olmakla birlikte spa hizmeti alan müşterilerin özelliklerinin ve spa hizmetlerini değerlendirmelerinin bilinmesi hizmet kalitesinin ve spa hizmetlerine olan talebin arttırılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan spa hizmetleri oldukça yaygın ve endüstri içinde talep gören bir hizmet olmakla birlikte alan yazında spa hizmetlerine ilişkin yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde sunulan spa hizmetlerini satın alan müşterilerin özelliklerinin ve spa hizmetlerini değerlendirmelerine ilişkin yapılacak olan bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şehir Turizmi literatürde yeni kavramsallaştırılan turizm türlerinden biridir. Law'a (2002, s. 4) göre Şehir Turizmi, önceden karar verilmiş bir şehirdeki turistik faaliyetlerden yararlanmakken Badita'ya göre (2014, s. 59) ise insanlara farklı bir yerin, karmaşık kültürlerin, değerlerin ve deneyimlerin sunulduğu, imajı, tarihi, çevre kalitesi, tarih ve mirası ile çekici olan şehirleri ziyaretir.

Şehir turizmine ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmış olmakla birlikte her şehrin Şehir Turizmine hizmet eden bir turizm bölgesi olması mümkün değildir. Bir şehrin turizm bölgesi olarak ifade edilebilmesi için fazla sayıda turist çekmesi, ulaşım imkanlarının, sanayi ve finans merkezlerinin, eğitim, sağlık hizmetlerinin, kültür, sanat ve eğlence deneyimlerini geniş bir yelpazede sunması gerekmektedir (Blank, 1994). Bununla birlikte bir şehrin ekonomik durumu, şehrin bulunduğu ülkenin siyasi koşulları, çevre iller ve uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileri de bir bölgenin Şehir Turizmi potansiyelini etkilemektedir (Eroğlu, 2008, s. 66). Diğer çalışmalarda ise (Law, 2002, s. 12; Bahar ve Kozak, 2006, s. 40) şehirlerin doğal özellikleri, coğrafi konumu, arkeolojik yapılar, kültürü, fuarlar, sergiler, festivaller, kongreler, spor yarışmaları ile alt yapı unsurları bulunması gereken birincil kaynaklar olarak ulaşım imkânları, otel işletmeleri, hediyelik eşya mağazaları, seyahat acentaları ile tur operatörleri ve çeşitli turistik kuruluşlar da bulunması gereken ikincil kaynakları olduğu ifade etmektedir. Hem birincil kaynaklar hem de ikincil kaynaklar bir şehre turist çeken en önemli unsurlardır. Birincil kaynaklar turizme konu olan doğal kaynaklar iken ikincil kaynaklar ise turizmle doğrudan ilişkili olan ve birincil kaynakların turizm açısından değerlendirilmesini sağlayan işletmelerdir. Dolayısıyla Şehir Turizmine katılanlar hem birincil hem de ikincil kaynaklardan yararlanmaktadır.

Şehir Turizmine katılan turistler için gidilen şehirde birincil ve ikincil kaynakların var olması önemli olmakla birlikte özellikle otel işletmeleri önem taşımaktadır. Çünkü otel işletmeleri turistlere barınma, yeme-içme, dinlenme gibi çok farklı hizmetler sunabilmektedir. Son yıllarda Şehir Turizmine katılanların sayısındaki artış da turistik şehirlerdeki otel işletmelerinin sayılarının ve niteliklerinin

artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda özellikle büyük şehirlerde yaşayan kişilerin otel işletmelerinden çeşitli hizmetleri satın almak istemeleri de bu işletmelerin gelişmesine neden olmuştur. Dolayısıyla otel işletmeleri ve özellikle dinlenmeye yönelik sundukları hizmetler hem şehir sakinlerinin hem de turistlerin dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan en önemli yerler haline gelmelerine neden olmuştur.

Günümüzde dünyanın her yerinde insanlar; daha sağlıklı olmak ya da sadece rahatlamak için otellerde bulunan ya da bağımsız olarak faaliyet gösteren spa merkezlerine yönelerek fiziksel ve ruhsal olarak rahatlamak istemektedirler (Cavanah, 2016). Sağlıklı yaşam uygulamaları olarak da isimlendirilen spa, çeşitli suların ve çamurların aracılığı ile kişilerin hem beden, hem ruh hem de zihinlerinin arınmasına yarayan işlemler olarak ifade edilmektedir (www.saglikturizmi.gov.tr). Spalar sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapi uygulamaları gibi sağlığa ilişkin kür hizmetleri veren yerlere verilen isimdir. Spa, su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerde uygulanmasıyla akıtma, damlatma, duşlama gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve rahatlatma hissinin yaşandığı tamamlayıcı terapi anlamında kullanılmaktadır (Albayrak ve Küçükaltan, 2017, s. 36). Bu çalışmada da hem Şehir Turizmi kapsamında seyahat eden turistler hem de şehirlerde yaşayan spa müşterilerinin özellikleriyle spa hizmetleriyle ilgili değerlendirmeleri nasıl olduğuna ilişkin sorulara cevap aranmıştır.

YÖNTEM

Otel işletmelerinden spa hizmeti alan müşterilerin özellikleri ile spa hizmetlerini değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Tam sayıma ulaşmanın zorluğundan dolayı çalışma kapsamına Avrupa yakasında bulunan 36 işletme alınmıştır. Bu işletmeler aranarak çalışmanın amacı anlatılmış ve çalışmaya katılmayı kabul eden beş otel işletmesine gelen müşterilerle yüzyüze görüşülerek 2019 yılı Mayıs-Temmuz ayları arasında çalışma yürütülmüştür. İstanbul'da spa hizmeti satın alan müşterilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s. 49-50) tarafından d 0,005örnekleme hatası ve p=0,05, q=0,05 güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiştir. Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğünü 384 olarak belirlenmiştir ve örneklem alınacak spa müşterileri Kasti Örnekleme Yöntemi ile seçilmiştir.

Alan araştırması olarak tasarlanan çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında daha önceden yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde ise müşterilerin spa hizmetlerini değerlendirmelerine yönelik 36 maddeden oluşan ve 5’li likert derecelendirme yöntemi ile hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programında değerlendirilmiştir. Verilerin girilmesi sırasında 12 ankette önemli eksiklikler olduğu fark edilmiş ve veri değerlendirme sürecine 372 katılımcı tarafından yanıtlanan anketler alınmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarısından fazlası (%68,6) İstanbul’da yaşayan müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %62,6’sı kadın, %45,4’ü 34-41 yaş arasında ve %43,2’si Ön Lisans ya da Lisans mezunudur. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde yüzdelik dağılım açısından önemli bir fark olmamakla birlikte %39,5’i orta, %31,2’si yüksek ve %29,3’ü düşük gelirli olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar spa hizmetlerini alma nedenleri açısından değerlendirildiklerinde en fazla (% 45,4) dinlenme amacıyla spa hizmeti almakta ve %41,4’ü de masaj hizmeti aldıklarını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda 5 ifadenin binışıklık gösterdiği tespit edilmiş ve ölçekten çıkartılmış, analiz sonucunda yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Faktör analizinin sonucunda ölçeğin KMO değeri ,834’dür. KMO değerleri 1 değerine yakınlık gösterdiğinden verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ölçek faktör analizine tabi tutulmuş ve özdeğeri 1’in üzerinde olan üç faktör olduğu belirlenmiştir. Belirlenen üç faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı %71,41’dir. Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik faktörü toplam varyansın %36,05’ini, Müşteri Memnuniyeti faktörü %28,85’ini ve, Spa Atmosferi faktörü %6,51’ini karşılamaktadır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖRLER		
Faktör 1: Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Yardımsverlik	,861		
Empati Kurabilme	,847		
Dakiklik	,816		
Heveslilik	,795		
Beceriklilik	,778		
Güvenilirlik	,751		
Misafirperverlik	,732		
İlgi	,725		
İyi iletişim	,689		
Bilgili olma	,662		
Merkezin erişilebilirliği	,650		
Tanıtım araçlarının bilgilendiriciliği	,647		
Faktör 2: Müşteri Memnuniyeti			
Tavsiye etme niyeti		,811	
Tekrar ziyaret niyeti		,804	
Fiyatların uygunluğu		,784	
Ödenilen bedelin karşılığını alma		,773	
Hizmetin beklentiyi karşılaması		,752	
Hizmetin güvenilirliği		,728	
Vaatlerin yerine getirilmesi		,719	
Beklentilere uygun hizmet programı		,695	
Beklentilere uygun çalışanlar		,680	

Beklentilere uygun donanım		,676	
Materyallerin beklentiyi karşılaması		,672	
İkramlarının beklentiyi karşılaması		,630	
Atmosferin kalitesi		,597	
Faktör 3: Spa Atmosferi			
Beklentilere uygun ışıklandırma			,725
Beklentilere uygun ısı			,712
Atmosferin çekiciliği			,701
Beklentilere uygun atmosfer			,693
Fiziki kalitenin uygunluğu			,686
Çalışanların iyi görünmesi			,654
Özdeğer	29,354	19,08	1,780
Açıklanan Varyans	36.05	28,85	6,51
Cronbach Alfa (α)	,866	,852	,891
Toplam Varyans	71,41		
KMO	,834		
Bartlett	14360,105		

Faktör analizi sonuçlarına göre müşterilerin spa hizmetlerine ilişkin en fazla önem verdikleri faktör Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik faktörüdür. Buna göre müşteriler, faktör yüklerine göre sırasıyla çalışanların yardımsever, empati kurabilen, dakik, hevesli, becerikli, güvenilir, misafirperver, ilgili, iyi iletişim kuran, bilgili kişiler olması ile merkezin erişilebilirliği ve tanıtım araçlarının bilgilendirici olması faktörlerine önem vermektedir.

Müşteriler açısından önemli ikinci faktör ise Müşteri Memnuniyeti faktörüdür. Buna göre müşteriler faktör yüklerine göre tavsiye etme, tekrar ziyaret etme, fiyatların uygunluğu, ödenilen bedelin karşılığını alma, hizmetin beklentiyi karşılaması ve güvenilir olması, beklentilere uygun hizmet programı, çalışanların, donanımın, materyallerin ve ikramların beklentilerine uygun olması ile atmosferin kaliteli olması faktörlerinden önem vermektedir. Spa müşterilerinin üçüncü dereceden önem verdikleri faktör ise Spa Atmosferi faktörüdür. Müşteriler faktör yüklerine göre sırasıyla beklentilere uygun ışıklandırma ve ısı, atmosferin çekiciliği, beklentilere uygun atmosfer, fiziki kalitenin uygunluğu ve çalışanların iyi görünmesi faktörlerine önem vermektedirler.

Gruplar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogonov Simirnov testi kullanılmış ve verilerin normal dağılmadığı saptanmıştır ($Z= ,178$; $p= 0,034$). Dolayısıyla bu grupta yer alan ve normal dağılım varsayımı sağlamadığı tespit edilen cinsiyet değişkeni için Mann Whitney U testi ve yaş, eğitim ve gelir değişkenleri için ise Kruskal-Wallis testi ile ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Cinsiyet değişkeni için 0.05 anlamlılık düzeyinde yapılan analiz sonucunda otel işletmelerinden spa hizmeti alan kadın ve erkekler arasında bir fark olmadığı saptanmıştır. Aynı durum gelir düzeyi için de geçerlidir. Otel işletmelerinden spa hizmeti alan misafirlerin yaşları ile spa hizmetlerini değerlendirmelerine ilişkin yapılan analiz sonucunda 34-41 yaş arasındaki misafirlerin Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik faktörüyle Müşteri Memnuniyeti faktörlerine diğer yaş grubundaki misafirlerle arasında fark olduğu saptanmıştır. Öğrenim durumu açısından yapılan analiz sonucunda ise Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilir faktörü açısından Ön Lisans/Lisans mezunu misafirler arasından fark olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Elde Edilen Faktörlerin Katılımcıların Özelliklerine Göre Farklılık Testi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	FAKTÖRLER		
Cinsiyet	Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik	Müşteri Memnuniyeti	Spa Atmosferi
Kadın	4,13	4,26	3,94
Erkek	4,06	4,17	4,09
Test İstatistiği	Z= -,723 p= ,751	Z= ,295 p= ,152	Z= -,643 p= ,667
Yaş			
18-25	3,45	3,83	4,27
26-33	3,56	3,47	4,43
34-41	4,37	4,28	4,18
42-49	4,24	3,74	4,05
50 yaş +	3,68	3,90	4,15
Test İstatistiği	X ² = 3456 p= ,008*	X ² =2846 p= ,006*	X ² = ,672 p= ,124
Öğrenim Durumu			
İlköğretim	3,89	4,18	3,98
Ortaöğretim	4,03	4,24	4,14
Önlisans/Lisans	4,41	4,38	4,12
Lisansüstü	3,72	4,06	4,04
Test İstatistiği	X ² = 1244 p= ,043*	X ² = 1,315 p= ,245	X ² = ,554 p= ,103
Aylık Gelir			
Düşük	3,95	4,03	3,76
Orta	4,18	3,94	4,01
Yüksek	3,85	3,86	3,91
Test İstatistiği	X ² = 1,245 p= ,231	X ² = 1,307 p= ,242	X ² = 1,143 p= ,211

p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir turizmi günümüzde en çok talep çeken turistik ürün çeşitlerinden biri haline gelmiştir. Değişen turist profiline bağlı olarak kişiler merak ettikleri ve ilgi duydukları şehirlere seyahat etmeye başlamış, bu durum Şehir Turizmine olan talebi arttırmıştır. Şehir Turizmine katılan turistler bir yandan gittikleri şehrin farklı özelliklerini deneyimlerken diğer taraftan da dinlenme amaçlı otel işletmelerinde sunulan spa hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bununla birlikte büyük şehirlerde yaşayan insanlarda stresten uzaklaşmak ve dinlenmek amacıyla bu işletmelerden spa hizmeti almaktadır.

Otel işletmelerinden spa hizmeti alan müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi ve spa hizmetlerini değerlendirmeleriyle amacıyla yapılan bu çalışmada, çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarısından fazlası İstanbul'da yaşayan kadın katılımcılardır. Katılımcılar genel olarak 34-41 yaş arasında, Ön lisans/Lisan öğrenim durumunda ve gelirleri açısından benzer özelliklere sahiptir. Bununla birlikte katılımcılar en fazla dinlenme amacıyla masaj hizmeti aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle kişilerin çalışma yaşamı içerisinde olan genç kadınlardan oluştuğu ve gelirin spa hizmeti satın almada önemli bir belirleyici olmadığı sonucuna varılabilir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça spa hizmetlerine olan talep de artmakla birlikte müşterilerin aromaterapi gibi hizmetleri oldukça az aldıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni nedeninin masaj dışındaki uygulamaların yeterince tanınmıyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla otel işletmelerinde internet sitelerinde, işletme içi tanıtım panolarında ve diğer iletişim kanallarıyla yaptıkları tutundurma faaliyetlerinde masaj dışında sundukları hizmetleri de tanıtımları önerilmektedir.

Katılımcıların otel işletmelerinden aldıkları spa hizmetleriyle ilgili en önem verdikleri faktör Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik faktörüdür. Buna göre 34-41 yaş arasındaki müşteriler ile Ön Lisans/Lisans öğrenim düzeyindeki müşteriler için Çalışanların Yetkinliği ve Ulaşılabilirlik faktörü diğer yaş grupları ve öğrenim düzeyindeki müşterilere göre daha önemlidir. Diğer taraftan söz konusu grup daha çok dinlenme amacıyla spa hizmeti almaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerin spa merkezlerinde sundukları uygulamalarla ilgili eğitim almış, sertifikalı kişiler çalıştırması önemlidir. Bununla birlikte müşterilerin spa merkezleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmeleri için çalışan personel işletmeyi ve spa hizmetlerine ilişkin bilgilendirme yapabilirler.

Müşterilerin önem verdikleri ikinci faktör ise Müşteri Memnuniyeti faktörüdür. Müşteriler hem kendilerine sunulan hizmetin kalitesinden hem de ödedikleri ücret açısından beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. Bu işletmelerden hem şehirde yaşayanların hem de turistlerin hizmet aldıklarından yabancı dil bilen çalışanların tercih edilmeli, uygun fiyat düzeyinden hizmet sunmalı ve müşterilerin güven duyacağı donanımına yer vermelidir. Bu konuda spa merkezleri müşteri şikayet ve beklentilerini anlayabilmek için anketler düzenleyebilir. Diğer taraftan 34-41 yaşarasındaki müşteriler için Müşteri Memnuniyeti diğer yaş grubundaki müşterilere oranla daha önemlidir. Bu yaş grubunun en fazla spa hizmeti alan yaş grubu olduğu düşünüldüğünde özellikle bu grubun öneri, beklenti ve eleştirileri dikkate alınmalıdır.

Spa müşterilerinin üçüncü ve en son olarak önem verdikleri faktör ise Spa Atmosferi faktörüdür ve müşterilerin spa atmosferine ilişkin görüşleri arasında fark yoktur. Spa hizmeti alan müşteriler çoğunlukla dinlenme amacıyla geldiklerinden bulunacakları ortam önemlidir. Bu nedenle otel işletmelerinin spa merkezlerinde sunulan hizmete uygun ortamın yaratılmasına dikkat edilmeli, girişten dinlenme odalarına kadar her alanda müşterilerin rahat edecekleri alanlar sunulmalıdır.

Çalışma İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinden spa hizmeti alan belirli bir örnekleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca müşterilere sorulan sorular hazırlanmış olan anketle ve anket sorularına verilen cevaplarla kısıtlıdır. İlerleyen dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda farklı otel işletmeleri örnekleme alınabilir, daha farklı sorularla müşteri görüşleri daha detaylı olarak anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. & Küçükaltan, D. (2017). Termal ve Spa Hizmetleri. içinde Ünite 2: Termal ve Spa Hizmetleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları ss: 28-58.
- Badita, A. (2013). Approaches to the Analysis and Evaluation of Urban Tourism System within Urban Destinations, Studii Si Cercetari in Turism, 16, 58-66.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2006). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blank, U. E. L. (1994). Research on Urban Tourism Destinations. in Ritchie, J.R. and Gwldner, C.R. (eds.), Travel, Tourism, and Hospitality Research (pp. 181-193). New York: John Wiley.
- Emekli, G. (2013). Öğrenen Turizm Bölgeleri Yaklaşımı ve Kent Turizmi-Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, 3. Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (s.381-392). Antalya.
- Eroğlu, H. (2008). Şehirlerin Markalaşması. <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>. Erişim Tarihi: 06.08.2019.
- <http://www.ustravel.org> Erişim Tarihi: 06.08.2019.
- <http://www.saglikturizmi.gov.tr> Erişim Tarihi: 03.08.2019.
- Law, C. M. (2002). Urban Tourism – Visitor Economy and the Growth of Large . London: Continuum Press.
- Uca, S. (2019). Şehir Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Atıştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Savaştan Turizm Olur mu?

Ahmet ÇELİK

Dokuz Eylül Üniversitesi

lahmetcelik@gmail.com

ÖZET

Değişen toplum, kişilerin özel ilgilerinde ve zamanı değerlendirme şekillerinde olduğu gibi tatil alışkanlıklarında da etkisini göstermektedir. İlk başlarda dinlence ve eğlence amacı taşıyan turizm, artık gittiği yerlerde gözyaşı dökülen bir etkinlik haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, hüznün turizmi kapsamında incelenen savaş turizminin (savaş alanları turizmi) turizm akademisyenleri tarafından savaş ve turizm algılarını değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu sayfasında yer alan turizm fakültelerinin akademisyenlerine e-posta ile gönderilen form ile toplanan veriler, metafor analizi ile incelenmektedir. Turizm ve savaş kelimelerinin yan yana gelmesi bile imkânsız iken, buradan bir turizm etkinliği oluşturmanın kişilerde oluşturduğu emik ve etik değerlerin incelenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hüznün Turizmi, Savaş Turizmi, Olgubilim, Metafor Analizi, Turizm Akademisyenleri*

GİRİŞ

Hüznün turizmi, kişilerin gittiği yerlerde gerek psikolojik gerek sosyolojik gerekse biyolojik olarak oluşan etkiler nedeniyle içsel bir üzüntü içine girerek yapmış oldukları bir turizm çeşididir. Savaş turizmi veya savaş alanları turizmi, savaş bölgelerine, kalıntılarına ve müzelerine oluşan ilgi ile gerçekleştirilir. Kişilerin geçmiş ile olan bağlantılarını, ölen veya yaralanan yakınlarını, bölgenin tarihteki önemi ve etkilerini ele alan ziyaretleri bu çerçevede değerlendirilmektedir. Ancak hiçbir savaş tek taraflı olmamaktadır. Savaşlar, kazanan veya kaybeden tarafların olduğu yıkıcı olaylardır. Kâğıt üzerinde kazanılan savaşlarda bile ölen insanların olduğu gerçeği görmezlikten gelinebilmektedir.

Çalışmanın amacı, turizm akademisyenlerinin savaş ve turizm konularında algılarının metaforik olarak belirlenmesidir. Bu sayede hüznün turizmi kapsamında değerlendirilen savaş alanları turizmi veya savaş turizminin isimlendirilmesinde yeni bir boyut açılacağı düşünülmektedir.

Turizm ve savaş konularının birbirlerine zıt konular olmasına karşın, kazanımsal amaçlarla bir araya getirilerek turizm faaliyeti haline gelmektedir. Her olgunun veya hissiyatın turizm aktörü oluşturması ve her şeyden turizm yapılma sevdası sosyolojik olarak etkilerinin ölçülmesi gerekmektedir.

ALANYAZIN

Özel ilgi turizmi, ilgileri belirli alanda yoğunlaşan ve bu ilgilerden doyum sağlamak isteyen turistlerin gerçekleştirmiş oldukları seyahat biçimleri olarak tanımlamaktadır (Read, 1980:75). Savaş veya savaş alanları turizmi ise, hüznün turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Hüznün turizmi, özel ilgi turizmi türlerinin sınıflandırılması bakımından kültüre dayalı türler bölümünde yer almaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009:152). Hüznün turizminin isimlendirmesinde uluslararası ve ulusan çalışmalarda çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Alanyazına ilk olarak Rojek'in (1991) "**black spots**" ismiyle yer alan konu, sonrasında Foley ve Lenon (1996) tarafından "**dark tourism**" olarak adlandırdığı çalışmasıyla bilinirliği artarken, "**thana tourism**" (Seaton, 1996), "**war tourism**" (Smith, 1998), "**morbid tourism**" (Blom, 2000), "**fright tourism**" (Bristow ve Newman, 2004) ve "**grief tourism**" (Slayton, 2006) gibi çeşitli isimlerle uluslararası alanyazında başlıca çalışmalar olarak yer almaktadır. Ulusal alanda yapılan çalışmalara bakıldığında, dark tourism kavramı olarak çeviri de herhangi bir fikir birlikteliği sağlanamamaktadır. Yapılan çalışmalarda "**hüznün turizmi**" (Kozak ve Bahçe, 2009; Kılıç ve Akyurt, 2011; Kurnaz, 2013; Yırık ve Seyitoğlu, 2014; Varol, 2015; Kozak ve Kama, 2016; İlsay ve Doğdubay, 2015), "**savaş veya askeri turizm**" (Doğaner, 2006; Soyler ve Ertaş, 2016), "**savaş, barış ve savaş alanları turizmi**" (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007; Aliagaoglu, 2008; Atay ve Yeşilbaş, 2010; Ilgar, 2015), "**karanlık turizm**" (Çetinsöz ve Temiz, 2016; Baranaydın, 2016), "**kara turizm ve terör turizmi**" (Yıldız, Yıldız ve Aytemiz, 2015), "**utanç müzeleri ve hapishane turizmi**" (Uğurlu, 2015; Yılmaz, 2009; Met, 2012), "**ölüm turizmi**" (Kaya, 2006) ve "**keder turizmi**" (Özçelik, 2012) gibi çeşitli isimler kullanılmaktadır (Çelik, 2017).

Tarih boyunca birçok savaş geçirmiş, bağımsızlık savaşı olan Çanakkale Savaşı gibi kanlı bir harbe dayanan ülkemizin her bir coğrafyası, aslında bu turizm çeşidine uygundur. Uluslararası hüznün turizmi yayınlarında Gelibolu (Çanakkale) bölgesi bu kapsamda görülmesi gereken yerler arasında gösterilmektedir (Trotta, 2013). Çanakkale Bölgesi hüznün turizmi kapsamında ilk ve en çok çalışmanın yapıldığı bölgedir (Doğaner, 2006; Kaya, 2006; Aliagaoglu, 2008). Ülkemiz sınırları içerisinde Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007; Kılıç, 2011), Erzurum, Sarıkamış ve Nene Hatun (Yırık ve Seyitoğlu, 2014; Kaymaz, Birinci ve Camcı, 2017; Aksakallı, Selçuk ve Işık, 2017), Sinop ve Ulucanlar Cezaevi (Doğancılı ve Oruç, 2016; Çetinsöz, 2017), Erzincan Depremi (Güncü ve Güneş, 2017) ve Kıbrıs (Ertürk, 2018) bölgeleri hüznün turizmi kapsamında incelenmiştir. Alanyazın incelendiğinde, hüznün turizmi (Çelik, 2017) ve savaş alanları turizmi (Çatır, 2017) kapsamında derleme çalışmaları da bulunmaktadır.

YÖNTEM

Araştıma, keşifsel bir çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılarak, metafor analizi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni, Yüksek Öğretim Kurumu sitesinde yer alan turizm fakültelerinin öğretim üye ve görevlileri olarak belirlenmiştir. Belirlenen evren çerçevesinde üniversitelerin internet sitelerinden katılımcıların e-posta adreslerine ulaşılmış, 2019 yılının Mayıs ayının ilk haftasında e-postalar gönderilmiştir. E-postaların ulaşılmaması, önemsiz postaya düşmesi ve hata raporları nedeniyle tüm e-postalar aynı ayın son haftasında tekrardan yollanmıştır. Buna karşılık olarak 105 yanıt alınmıştır.

- ✓ “Turizm gibidir; çünkü.... ”
- ✓ “Savaş gibidir; çünkü.... ”
- ✓ “Turizm ve Savaş gibidir; çünkü.... ”

Çalışmada elde edilen veriler, alanında doktora eğitimi gören bir akademisyen ve bir Türkçe öğretmeni ile önce ayrı olarak kategorize edilmiş, sonrasında birleştirilerek son halini almıştır.

Araştırma, evrenin tamamına ulaşma şansının olmaması, e-postaların ulaşılmaması, yanıtlanmaması veya iletilmemesi ayrıca nicel bir araştırma olmaması sebebiyle kütle/örneklem hesabının yapılmaması nedeniyle 105 kişi ile sınırlı kalmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Metafor sözcüğü köken olarak “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamına gelen Yunanca “metafora” sözcüğünden türemiştir. “Öte” anlamına gelen meta ve taşımak anlamındaki “pherein” kelimeleri birleşerek metafor kelimesini oluşturmuştur (Corbett ve Connors, 1999: 122). Türk Dil Kurumu sözlüğünde metafor kelimesi “meczaz” olarak yer alırken, “Bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanma” olarak belirtilmiştir. (TDK, 2019).

Katılımcıların demografik bilgileri tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		%	Doğım Yeri		%	Çalışma Bölgesi		%
Kadın	51	48,6	Ege	21	20	28	26,7	
Erkek	54	51,4	Marmara	21	20	23	21,9	
			Karadeniz	11	10,5	8	7,6	
Yaş			Akdeniz	6	5,7	14	13,3	
18 – 25	6	5,7	İç Anadolu	32	30,4	29	27,6	
26 - 33	33	31,4	Doğu Anadolu	11	10,5	1	1	
34 - 41	25	23,8	Güneydoğu Anadolu	2	1,9	2	1,9	
42 - 49	22	21	Yurtdışı	1	1			
50 - 57	16	15,2	Ünvan		%			
58 +	3	2,9	Araş. Grv. / Dr.	19	18,1			
			Öğr. Grv. / Dr.	10	9,5			
Eğitim Durumu			Dr. Öğr. Üye	13	12,4			
Lisans	1	1	Doç. Dr.	12	11,4			
Yüksek Lisans	24	22,9	Prof.	8	7,6			
Doktora	80	76,1	Cevaplamayan	43	41			

Katılımcılara sorulan “Turizm ... gibidir; çünkü ... ” sorusuna verilen yanıtlar incelenerek 99 tanesi düzenli ve kabul edilebilir bulunup, 56 adet metafor belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından “yaşam (n=10)”, “ilaç (n=9)” ve “barış (n=8)” sıklıkla tekrarlanmıştır. Belirtilen tüm metaforlar tablo 2’de gösterilmektedir. Bu sonuçlarda ortaya çıkan barış metaforu, önceki yapılan çalışmalarla (Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016) kısmi olarak benzerlik göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların “Turizm” Algıları Üzerine Metaforlar

Metafor adı	n	%	Metafor adı	n	%	Metafor adı	n	%
eğlence	2	1,98	aşk	3	2,97	bahar	1	0,99
cennet	4	3,96	yaşam	10	9,9	çiçek	1	0,99
birleştirici güç	1	0,99	mutluluk	2	1,98	popüler müzik	1	0,99
yapıştırıcı	1	0,99	miras	1	0,99	gökkuşağı	1	0,99
biçerdöver	1	0,99	sevgi	2	1,98	deniz	1	0,99
antlaşma	1	0,99	ilaç	9	8,91	dağ	1	0,99
evren	3	2,97	özgürlük	2	1,98	mola	1	0,99
barış	8	7,92	insan	2	1,98	huzur	1	0,99
yemek	1	0,99	renk	1	0,99	hayal	1	0,99
piyango	1	0,99	göç	1	0,99	farklılık	1	0,99
karışık kokteyl	1	0,99	dostluk / arkadaşlık	2	1,98	oksijen	1	0,99
yingyang	1	0,99	para / makinesi	2	1,98	merak	1	0,99
oda	1	0,99	motive edici	1	0,99	semt pazarı	1	0,99
olgu	1	0,99	çocuk	1	0,99	komşu gezmesi	1	0,99
kitap	1	0,99	şölen / bayram	2	1,98	ip	1	0,99
kağıt helva	1	0,99	ayna	1	0,99	melek	1	0,99
su	1	0,99	nevroz	1	0,99	kitap	1	0,99
elma	1	0,99	öğretmen	1	0,99	hoşgörü	1	0,99
kurtarıcı	2	1,98	ışık / güneş	4	3,96			

Katılımcıların “Savaş gibidir; çünkü.... ” sorusuna verdikleri yanıtların sonucunda 48 adet metafor belirlenmiştir. En sık tekrarlanan metaforlar “alev/yangın/ateş (n=8)”, “felaket (n=6)”, “karanlık (n=5)” ve “yıkım (n=5)” olmuştur. Yanıtlarda yer alan diğer metaforlar tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların “Savaş” Algıları Üzerine Metaforlar

Metafor adı	n	%	Metafor adı	n	%	Metafor adı	n	%
ayrılık	3	2,97	silahlı turizm	1	0,99	aşk	1	0,99
katliam	3	2,97	karanlık	5	4,95	şeytan	1	0,99
kasırga / fırtına	3	2,97	trajedi	1	0,99	zindan	1	0,99
bıçak	2	1,98	olumsuzluk	1	0,99	düşman	1	0,99
cehennem	3	2,97	zulüm / zalim	3	2,97	sessiz çılgılık	1	0,99
cinayet	4	3,96	hesaplaşma	1	0,99	kurt	1	0,99
vahşet	1	0,99	lanet	1	0,99	ameliyat	1	0,99
zehir	1	0,99	yıkım	5	4,95	açlık	1	0,99
kanser	3	2,97	dipsiz kuyu	1	0,99	dünyanın sonu /kıyamet	4	3,96
felaket	6	5,94	bingbang	1	0,99	salgın hastalık	2	1,98
virüs	2	1,98	depresyon	4	3,96	hayat	1	0,99
kötülük	1	0,99	çürük meyve/sebze	1	0,99	alev / yangın / ateş	8	7,92
ölüm	4	3,96	ticaret	1	0,99	çözumsuzlük	1	0,99
hastalık	1	0,99	düşmanlık	1	0,99	vazgeçilmez	1	0,99
cansızlık	1	0,99	yalnızlık	2	1,98	darbe	1	0,99
yok oluş	3	2,97	belirsizlik	1	0,99	kabus	2	1,98

“Turizm ve Savaş ... gibidir; çünkü ... ” sorusunun algıya maruz bırakılmadan sorulması nedeniyle katılımcıların, tezatlık/zıtlık anlamlarını yoğun olarak algıladıkları görülmüştür. Toplamda 38 adet metafor belirlenmiştir. Buna rağmen katılımcıların yarısı “tezat kelime (n=16)”, “zıt kutuplar (n=14)”, “siyah-beyaz (n=10) ve “düşman (n=8)1 metaforları üzerinde yoğunlaşmışlardır. Belirtilen diğer metaforlar tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların “Turizm ve Savaş” İlişkileri Üzerine Metaforlar

Metafor adı	n	%	Metafor adı	n	%
aynı anda bulunmaz	3	2,97	yakın akraba	1	0,99
Tezat kelimelerdir	16	15,84	kaos	1	0,99
düşman	8	7,92	uzak-yakın	1	0,99
zıt kutuplar	14	13,86	çakar kardeşliği	2	1,98
siyah-beyaz	10	9,9	kaynana-gelin	1	0,99
eş anlamlı	1	0,99	gerçeklik	1	0,99
kavga	1	0,99	ateş topu	1	0,99
cehalet	1	0,99	tarih	1	0,99
ders	1	0,99	ilişkilidir	2	1,98
elma-armut	1	0,99	kurtlu elma	1	0,99
düşman kardeş	4	3,96	engel	1	0,99
aydınlık-karanlık	2	1,98	bütündür	1	0,99
zehir-panzehir	2	1,98	sessizlik	1	0,99
soğuk/acı içecek	1	0,99	oksijen olmayan yerde ateş yakmak	1	0,99
cennet-cehennem	1	0,99	tebdil	1	0,99
ateş-barut	1	0,99	salgın hastalık	1	0,99
kış-yaz	1	0,99	kar-zarar	1	0,99
film-senaryo	1	0,99	gece-gündüz	6	5,94
hüzün-acı	3	2,97	madalyon	1	0,99

Tablo 4’te elde edilen veriler, yazar ve katkıda bulunanlar ile temalandırmaya çalışılmıştır. Metaforlar, önce ayrı olarak temalandırılmış sonrasında ortak bir toplantıda değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrı olarak yapılan çalışmada toplam 8 tema meydana gelmiş, **ayrımcı** (diskriminant), **ekonomik** ve **fiziksel** temalar çıkartılıp son hali olan beş tema oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve içerisinde yer alan metaforlar Tablo.5’te verilmiştir.

Tablo 5. “Turizm ve Savaş” İlişkileri Üzerine Metaforların Temalandırılması

Oksimoron	✓ uzak-yakın ✓ Tezat kelimelerdir ✓ zehir-panzehir	✓ gece-gündüz ✓ siyah-beyaz ✓ cennet-cehennem	✓ kar-zarar ✓ aynı anda bulunmaz ✓ elma-armut	✓ aydınlık-karanlık ✓ zıt kutuplar ✓ kış-yaz
Kaçınma	✓ düşman ✓ kavga ✓ cehalet	✓ salgın hastalık ✓ ateş topu ✓ kurtlu elma	✓ oksijen olmayan yerde ateş yakmak	✓ engel ✓ ateş-barut ✓ soğuk/acı içecek
İlişkisel	✓ düşman kardeş ✓ yakın akraba ✓ tebdil	✓ ilişkilidir ✓ çıkar kardeşliği ✓ eş anlamlı	✓ film-senaryo ✓ kaynana-gelin	✓ kurtlu elma
Bütüncül	✓ tarih	✓ madalyon	✓ bütündür	✓ ders
Duygusal	✓ hüzn-acı	✓ sessizlik	✓ gerçeklik	

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan, sosyal bir varlıktır. Gelişen teknoloji, kişileri sosyallikten uzaklaştırmakta hatta sosyalleşmesine engel olmaktadır. Turizm hareketleri ise, insanların sosyalliğinden çok ekonomikliğini ön plana almaktadır. Bu nedenle insan varlığını donanımsal olarak ele alırken, yazılımsal taraflarını göz artı etmektedir. Her olayın içsel veya dışsal etkilerinden turizm faaliyetleri yaratmak, getirisinin yüksekliği ne olursa olsun, insan varlığını temsil etmemektedir. Turizm emik bileşenleri yerine getirirken, bazı durumlarda etik ilkeleri yok saymaktadır. Doğayı, çevreyi, hayvanı, insan ve insanlığa dair hissiyatları da giderek yok etmektedir.

Her geçen gün artan turizm kavramlarına bir yenisi de intihar turizm veya ötenazi turizmi (Kılıç ve Akyurt, 2011; Çoban, Dilek ve Harman, 2017) eklenmektedir. Ancak turizm kavramında gidilen yerden geri dönülmesini mümkün kılmayan bu durumu turizm olarak kabul edilmesi tartışma konusu olmaktadır. Bu durumda “intihar turisti” (Huxtable, 2009) gibi kavramları oluşturmaktadır. Ayrıca ülkemiz yasalarınca intihara teşvik veya yardım hukuki cezaları da beraberinde getirmektedir (TCK m.84).

Katılımcılardan birinin yanıtlamış olduğu cevapta; “*Bu kadar kötü bir olgunun genellikle psikolojik rahatlama taşıyan seyahatleri içeren turizm faaliyetlerine dönüştürülmüş olması biraz tuhaf.*” cümlesi, aslında konunun dikkatle incelenmesi ve yönetilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Çalışma sonuçları göre;

- ✓ Turizm ve savaş ilişkiseldir.
- ✓ Turizm ve savaş ilişkisi oksimorondur.
- ✓ Turizm ve savaş ilişkisi kaçınma/çatışmadır.
- ✓ Turizm ve savaş ilişkisi bütüncüldür.
- ✓ Turizm ve savaş ilişkisi duygusaldır.

Ölümler hem sosyal hem biyolojik hem de teolojik olarak önemli bir kavramdır. Yapılacak turizm hareketleri bu konularda hassasiyet gerektirmektedir. Çanakkale Bölgesi ve Gelibolu Yarımadası Milli Parkı sınırları içerisinde belirlenen bölgeler harici açık alanlarda alkol yasağı konulmuştur (Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kanunu, Md.6). Alkol olarak alınan şarap, sabaha karşı yapılan bir ayinin parçası olmasına rağmen, ülke Müslüman halkının haram olarak görmesi tartışması konusu olmuştur. Siyasal, terörizm ve sosyal sorunlar nedeniyle turist sayılarında büyük azalmalar görülmektedir. 2015 yılında ANZAK törenlerine yaklaşık 50.000 kişi katılırken 2016 yılında yaklaşık 2000 kişi katılmıştır (Çiftçi, 2016).

Ölümler bir tarafın üzüntüsü diğer tarafın sevinci olabilir mi ? Fidel Castro 2016 yılında hayatını kaybettiğinde Küba halkı yas ilan ederken, Amerikalılar sevinç gösterilerinde bulunmuştur. Hatta Küba halkının bir kısmı da bu ölümden üzüntü duymamıştır (www.bbc.com). Bu nedenle ülke sınırları içerisinde bile sorunları beraberinde getiren savaş ve turizm birlikteliği, uluslararası zeminde daha büyük sorunlar oluşturabilir.

İngiltere’de yer alan Battlefield Trust isimli örgüt, savaş alanlarına gerçekleşen turizm olgusunu desteklemekte ve bu alanların korunmasına ve tanıtımına yardımcı olmaktadır (Akbulut ve Ekin, 2018). Ülkemizde de buna benzer bir örgüt kurularak, bu turizm hareketinin insani boyutlarının da ele alınarak denetlenebilir olması sağlanabilir.

Söz konusu turizm olunca, ekonomik göstergeler nedeniyle kişi veya devletlerin vazgeçemeyeceği bir olgudur. Ancak ölüm turizmi ve terör turizmi kavramları hem duygusal hem de duygusal olarak kişileri zorlamaktadır. Sanat için soyunmak kavramını turizme uyarlayıp “yeter ki turist gelsin” diyebilir miyiz ? Her olguyu turizme uydurabilir miyiz ?

Bu çalışma, turizm ve savaş kavramlarıyla farklı evren ve örneklem üzerinde uygulanabilir. Çalışmanın kısıtları doğrultusunda farklı örneklemeler üzerinde denenebilir. Turizm kavramlarının yeniden değerlendirilmesi ve her konunun turizme uyarlanması gözden geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksakallı, Z., Selçuk, G. N. & Işık, C. (2016). Nenehatun Tarihi Milli Parkının hüzün turizmi ve mabetleşme yönünden değerlendirilmesi. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (ss. 401-411).
- Alaeddinoğlu, F. & Aliğaçoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Aliğaçoğlu, A. (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, *Millî Folklor*, 20(78), 88-104
- Atay, L. & Yeşildağ, B. (2010). Savaş alanları ve turizmi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 65-72.
- Baranaydın, D. (2016). *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında karanlık turizm: yerel turistlere yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism a postmodern market niche with an example from Althorp, *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Bristow, R. & Newman, M. (2004). Myth vs. fact: an exploration of fright tourism. *Northeastern Recreation Research Symposium*, (ss. 215-221).
- Corbett, E. & Connors, R. (1999). *Classical rhetoric for the modern student* (4th Ed.). New York: Oxford University Press.
- Çatır, O. (2017). Savaş alanı turizmi: bir literatür taraması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-31.
- Çelik, A. (2017). Hüzün turizmi üzerine bir derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 41-55.
- Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (dark) alanları ziyaret eden yerli turistleri motive eden etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine yönelik bir içerik analizi. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*.
- Çetinsöz, B. C. & Temiz, G. (2016). Alternatif bir turizm türü olarak Türkiye’nin karanlık (dark) turizm potansiyeli, *IMCOFE. International Multidisciplinary Congress of Eurasia*, 2(3), 507-517.
- Çiftçi, G. (2016). Teröre dayalı krizlerin ANZAK Günü anma törenleri üzerindeki etkisi, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, 14(21), 123-134.
- Çiftçi, G., Küçükaltan, D. & Yetgin, D. (2015). Savaş, barış ve turizm perspektifinde Çanakkale örneği, *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 924-935).
- Çoban, Ö., Dilek, S. E. & Harman, S. (2017). İntihar bir turizm türü olarak değerlendirilebilir mi?, *Nevşehir Hacıbektaş Veli SBE Dergisi*, 7(1), 137-151.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Doğancılı, O. S. & Oruç, M. C. (2016). Cezaevlerinin müzeye dönüşüm süreci: Sinop Cezaevi örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 268-284.
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları, *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, 1-21.
- Ertürk, M. (2018). Kıbrıs Türk Milli Mücadele Dönemi’nden miras: KKTC’nin hüzün turizmi potansiyeli. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 57-73.
- Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Güncü, A. & Güneş, E. (2017). 1939 depremi ile afet yeri olan Erzincan’ın hüzün turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 251-270.
- Huxtable, R. (2009). The suicide tourist trap: compromise across boundaries. *Journal of Bioethical Inquiry*, 6(3), 327-336.
- Ilgar, R. (2015). Mabetleşen bir mekân: Gelibolu Yarımadası tarihi savaş alanları turizmi, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı*, 13(19), 1-20.

- İlsay, S. & Doğdubay, M. (2015). Çanakkale yöresinin hüzün (dark) turizmi potansiyelinin Swot analizi yoluyla incelenmesi, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 1612-1620).
- Kaya, O. (2006). Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymaz, Ç. K., Birinci, S. & Camcı, A. (2017). Erzurum kenti ve yakın çevresinde askeri turizm. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 250-280.
- Kılıç, B. & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. & Kama, S. (2016). Dark (hüzün) turizmi mekanı olarak Çanakkale, 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. (ss. 241-253).
- Kurnaz, H. A. (2013). Hüzün turizminin iç turizme (iç turizm talebine) etkisi: Çanakkale örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Met, Ö. (2012). Turizm ile yöresel gelişme: Sinop için bir turizm gelişim stratejisi önerisi, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 34(1), 163-179.
- Özçelik, H. (2012). Gelibolu-Waterloo karşılaştırması yoluyla Türkiye'de keder turizmi potansiyeli analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Read, S. E. (1980). A prime force in the expansion of tourism in the next decade: special interest travel, Editors D. E. Hawkins, E. L. Shafer ve J. M. Rovelstad, *Tourism Marketing And Management Issues* (pp. 193-202). Washington: George Washington University Press.
- Rojek, C. (1991). *Ways of escape: modern transformations of leisure and travel*. (Ph.D Thesis). Glasgow: Univeristy of Glasgow Department of Sociology.
- Seaton, A. V. (1996). From thanatopsis to thanatourism: guided by the dark. *International Journal of Heritage Studies*. 2(1), 234-244.
- Smith, V. (1998). War And Tourism: An Amercian Ethnography, *Annals Of Tourism Research*. 25(1). 202-227.
- Soyler, S. & Ertaş, M. (2015). Suriye Savaşının turizme etkisi: sınır illeri üzerine bir araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 869-884.).
- Uğurlu, K. (2015). Utaç müzeleri ve turizm. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (ss. 1653-1670).
- Varol, F. (2015). Hüzün turizminin Türkiye'de var olan potansiyeli üzerine kuramsal bir araştırma, *EITOC I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, (ss. 147-160).
- Yıldız, Z., Yıldız, S. & Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 4(2), 390-407.
- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 1-16.
- Yırık Ş. & Seyitoğlu F. (2014). Hüzün turizmi ve ma- betleşme süreci kapsamında Sarıkamış, 15. Ulu- sal Turizm Kongresi. (ss. 754-765).

Karekod Uygulamalarının Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi

Enver ŞİMŞEK

İstanbul Gelişim Üniversitesi

enversimmm@gmail.com

Salim İBİŞ

Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi

sibis@gelisim.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda farklı alanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan karekod uygulamalarının turizm endüstrisinde faaliyet gösteren çeşitli işletmeler tarafından da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı seyahat acentelerinde karekod kullanımının işletmeler ve tüketiciler açısından sağladığı faydaları, avantajları belirlemek, karekod uygulamalarını işletme ve tüketici perspektifinden, farklı açılardan değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş, ardından İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat işletme yöneticileri ve acente müşterileri ile görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda karekod uygulamalarının seyahat acentelerine hızlı işlem yapma, maliyet tasarrufu sağlama, güven oluşturma, müşteri sadakati yaratma gibi avantajlar sağlaması ile birlikte tüketiciler için de tur programlarının ayrıntılarına ulaşma kolaylığı, pratik ve hızlı bilgi edinme olanakları sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Karekod, Seyahat Acenteleri, İstanbul*

GİRİŞ

Karekod olarak bilinen qr kod (quick response code) kameraya sahip mobil cihazlar aracılığı ile kolaylıkla taranabilen iki boyutlu bir kod sistemidir. Mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte bu uygulamanın kullanıldığı alanlar artış göstermektedir (narang, jain, roy, 2012). Farklı alanlarda kullanımı yaygınlaşan karekod teknolojisinin bir web sayfasında veya sunucuda depolanmış olan bir içeriğe kolaylıkla ulaşabilme, bu içeriği güncelleyebilme, okuyucuya anında güncellenmiş ek bilgiye erişebilme gibi pek çok olanak sağlamaktadır (bergig, hagbi, el-sana, kedem, billinghurst 2011). Bununla birlikte bu uygulama yalnızca basılı ortamlarda değil farklı yüzeylerde kullanılabilen, mobil cihazlar aracılığı ile bilgi erişimi sağlamakta, video, ses, uygulama, metin niteliğinde ek bilgi yönlendirmeleri yapabilmektedir (ispir, 2014). Karekodlar, mobil cihazlara indirilen program aracılığıyla cihazın kamerasının aktif hale getirilmesi sonucu, iki boyutlu dijital veriyi ekrana yansıtan bir teknoloji olarak görülmektedir. Uygulama, işletmelerin sunduğu online işlemler ve gizli verilerde, büyük dosyaların hızlı ve etkin bir şekilde sunumuna yardımcı olmaktadır.

Turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, seyahat acenteleri, restoran işletmelerinin karekod uygulamalarını çeşitli amaçlar için kullandıkları görülmektedir. Seyahat acentelerinde de kullanılmaya başlandığı görülen bu uygulamaların henüz çok yaygınlaşmadığı düşünülmektedir. Karekod uygulamalarının seyahat acentelerinde hangi süreçlerde, nasıl ve ne şekilde kullanıldığının araştırılması hem acente perspektifinden hem de tüketici perspektifinden incelenerek avantajları-dezavantajları ortaya konulması konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı aynı zaman da sektöre yönelik bazı önerilerin ortaya çıkmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, ardından istanbul'da faaliyet gösteren seyahat acente yöneticileri ile seyahat acentelerinde ürün ve hizmet satın alan tüketiciler üzerine görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır.

KAREKODUN ORTAYA ÇIKIŞI

Karekod uygulamaları ilk olarak 1994 yılında Japonya'da Denso Wave tarafından kullanılmaya başlanmış ve zamanla pazarlamanın önemli yenilik kanallarından birisi haline gelmiştir (Bamoriya, 2014). Bu teknoloji öncelikle Japon otomobil üretiminde parçaları ayırtırmak için kullanılmaya başlanmıştır (Höpken, Deubele, Höll, Kuppe, Schorpp, 2012). Zamanla bu teknolojinin ticari anlamda inovatif farklılıklar yaratacağı düşüncesi anlam kazanmıştır. Uygulamayı geliştiren işletme karekod kullanımının insanlık yararına olacağı düşüncesi ile patent haklarını 2010 yılında açmış, dünya üzerinde ücretsiz olarak kullanımına izin verilmiştir. Bunun sonucu olarak uygulama çeşitli alanlarda daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Zhang, Yao, Zhou, 2012). Günümüzde tüketicilerin beklentileri, istek ve ihtiyaçları önemli bir değişime uğramaya başlamış, karekod kullanımının sağlanması da bu ihtiyaçları daha kolay elde edebilme becerisi kazanma olanağı oluşturmuştur.

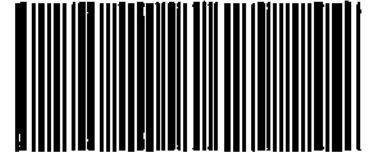
Karekod, QR 'Quick Response-Hızlı Yanıt Veren' kelimelerinin ilk harflerinden gelmektedir. Matris kod olarak tasarlanmış ve tarayıcı tarafından okunabilmesi için bir sembol olarak sunulmuştur. Karekodlar barkodun geliştirilmiş halidir. Barkod da bilgilerin yatay yönde ilerlemesine karşın, karekod da ise bilgiler yatay ve dikey olarak taşınabilir. 360° ile her açıdan okunabilmesi güçlü yanlarından ve bu şekilde arka plandaki olumsuz etkileri ortadan kaldırır (Sahu & Gonnade, 2013). Karekodların depolama alanları ve bilgi okuma hızları barkodlara göre çok daha üst seviyelerdedir. Barkodlar için internet hızının iyi durumda olması önemli bir faktördür. Hızın düşük olduğu durumlarda kodu odaklamak ve net bir görüntü elde etmek oldukça zordur. Karekod ise barkoddan daha hızlı okunması sebebiyle bilgilere erişimde zaman kazandırmaktadır (Ahmad, 2016). Karekodlar çok sayıda veri kodlamaları ve küçük bir çıktı boyutuna sahip olmaları sebebiyle yüksek düzeyde korunma stratejisi ile geliştirilmiş, oluşabilecek hasarlara karşı önemli derecede okunabilir esneklik kazandırılmıştır (Garg & Singh 2013). Karekodlar gelişim süreçlerinde üçüncü aşamalara gelmiş durumdadır. Birinci nesil karekodlar siyah beyaz, sonrasında ise renklendirilerek içine logo gömülmüş karekodlar, son olarak ise arka planda resim olan karekodlar kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2011). Bu teknolojinin kullanımının birçok sektörde yaygınlaşması ile birlikte gelişiminin hızlı bir şekilde artarak devam edeceği düşünülmektedir. Gelecekte birçok alanda karekodların kullanımının artacağı, bu artışın sektörel başarıların artmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Karekodların ana amacı çevrimiçi olmayan veri ile mobil

veri arasında bir köprü görevi görmesidir. Karekodlar kullanıcılarının hızlı bir şekilde mobil veri ile çevrimdışı olan veriye geçiş yapmalarını mümkün kılar (Okazaki, Li, Hirose, 2012). Böylece mobil veri vasıtasıyla küçük bir alandan birçok veri elde edilebilmesine olanak sağladığı görülmüştür. Gizlilik konusunda kolaylıklar kazanılmasına yardımcı olmuş, daha rahat bilgi taşınmasına destek vermiştir.

Karekodların kullanımının popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır (Walsh, 2009). Karekod kullanımının Japonya, Çin, Hong Kong, Kore ve Tayvan gibi Asya ülkelerinde yaygın olduğu görülmektedir (Liao & Lee, 2010). Japonya'da karekodlar iç pazarda %76 lık kullanım, Amerika'da ise %28'lik bir kullanıma sahiptir (Cohen, 2011; O'Dell, 2011). En fazla kullanımının Asya da olmasının nedeni 1994'te Japonya da ortaya çıkmış olması düşünülebilir. Ancak zamanla karekodların popülaritesi hızla yayılarak Amerika'da da önemli bir artış göstermiştir (Shin, Jung, Chang, 2012). Mobil teknolojide yüksek hızda veri transferinin en yüksek olduğu ülkeler içinde Kore ilk sırada, Japonya ise ikinci sırada bulunmaktadır (Mobiforge, 2011). Karekodların kullanımı patentinin ücretsiz verilmeye başlandığı 2010 yılından sonra önemli artış göstermeye başlamış, hizmet sektöründen sanayiye tüm alanlarda kullanıma sunulmuştur. Patent hakkının saklı olduğu yıllarda ise karekod kullanımı çok düşük seviyelerde ilerlemiştir. Ramsden & Jordan (2009) İngiltere'de Bath Üniversitesi kütüphanesinde yaptıkları araştırmaya göre öğrencilerin %93'ünde entegre kameralı cep telefonu bulunmasına rağmen sadece %12,6'sı karekodun anlamını bilmektedir. Ankete katılan ilk 10 telefonun çoğunluğunda karekod okuyucusunun bulunduğu belirtilmiştir. Karekodun ilk amacının kolaylık sağlamak olması, tüketicilerin uygulamaya sadık kalmasını sağlamaktadır.



Şekil 1. Barkod



12345-6789000

Şekil 2. Karekod

Karekod popülarliğinin dünyada yaygınlaşmaya başlaması üzerine, üretilen cep telefonlarının birçok yazılımında yüklenmiş karekod okuma programı ile tüketiciye sunulmaktadır. Önceden yüklenmiş bir karekod okuyucuya sahip olmayan telefonlar ise, düşük masraflı bir şekilde karekod donanımına sahip olabilirler (Coleman, 2011). Mobil telefonların karekod okuyucu donanımına sahip olması için gerekli en önemli özellik ise bir entegre kameralı telefonun olmasıdır. Entegre kamera yardımı ile kare-

kodu okuyan mobil telefon veriyi çevrimiçi duruma taşımaktadır. Kameralı telefon kullanımının artması sonucu karekodlar daha fazla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanımında artış gözlenmiştir. Şubat 2016' da Pew Araştırma Merkezinin ortaya koymuş olduğu çalışmaya göre, akıllı telefon kullanımında gelişmiş ülkeler de daha fazla artış gösterdiği görülmektedir. Ülkemizde 2013 yılında kullanım oranı %17 iken, 2015 yılında bu oran %59'lara ulaşmıştır (Yıldız, 2016). Uygulamaların büyük bir çoğunluğu akıllı telefon kullanıcılarını hedeflemekte ve buna uygun hareket etmektedir (Shin ve diğerleri, 2012). Alandaki başarılı çalışmalar neticesinde tüketicilerinde mobil telefonlarda karekod tarayıcısını aktif bir şekilde kullanmaya başladıkları ve önemli derecede fayda sağladıkları görülmektedir. Mobil cihazlar entegre edilmiş kamera aracılığı ile kodu tarama işlemi gerçekleştirir ve sonrasında cihaz içerisine yüklenmiş karekod okuma uygulaması bilgiyi deşifre ederek verinin kullanıcı ekranında görülmesini sağlar (Aktaş, 2013; Garg ve Singh). Bu işlem saniyeler içerisinde gerçekleşir ve kullanıcı için gerekli bilgilerin, önüne hızlı bir şekilde gelmesiyle birlikte önemli zaman tasarrufu sağlanmış olur.

Karekod terimi Türkiye'de ilk olarak eczacılık alanında kullanılmaya başlanmıştır. 'Datamatrix' teriminin Türkçe karşılığı olarak Sağlık Bakanlığı tarafından kullanılmıştır. Aynı zamanda QR kod terimi de kullanılmaktadır. 2D barkod teknolojilerine karekod ismi verilmiştir (Örücü, 2013). Ülkemizde gün geçtikçe karekod kullanımı yaygınlaşmış; sanayi sektöründe, turizm sektöründe ve farklı endüstrilerde kullanımı artmıştır. Uygulamanın evrensel olarak kullanılması sonucu kullanım alanı genişlemiş ve bilinirliği artmıştır. Karekodun alana sağladığı katkılar kolaylıklar gözlemlenebilmiş ve kullanımında artış gözlenmiştir.

Turizmde Karekod Uygulamaları

Turizm sektöründe yer alan işletmeler, diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi rakiplerine rekabette üstünlük sağlamak amaçlı çeşitli inovasyon faaliyetlerine yer vermektedirler. İşletmeler açısından günümüz rekabet koşullarında fark yaratmak, pazarda varlığını hissettirebilmek, sürdürülebilir politikalar benimsemek ve yüksek oranlarda kar elde etme amacı ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini yükseltecek uygulamaların kullanıldığı görülmektedir (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018). Rekabet koşullarının gün geçtikçe daha güç bir hal alması, bu inovasyon faaliyetlerine yönelmek üzere

işletmeler için ekstra motivasyon oluşturmuş, sürdürülebilirlik adına çalışmalar yapmanın önemini artırdığı gözlenmiştir. Yapılan inovasyon faaliyetleri ile müşteri memnuniyeti yükselme eğilimine girmiş, hizmet kalitesinin arttığı görülmüştür. Karekodlar da sektörde yenilikçi çalışmalardan biri olarak göze çarpmaktadır. Karekod uygulamasının pazarda önemli kazanımlar yaratması beklenmiştir. Tüketicide marka bağımlılığı, ağızdan ağıza reklam, marka bilincinin artması, müşteri veri tabanının oluşması, satışların artırılması ve düşük pazarlama maliyeti olarak görülebilir (Asare ve Asare, 2015). Ancak karekod kullanımı sektörde yüz yüze iletişim eksikliği konusunda farklı etkilerde gösterebilir. Zaman içinde kullanım alanının yaygınlaşması en doğru sonuçları gözler önüne serecektir. Yapılan bazı araştırmalarda, yenilikçi yaklaşım sergileyenlerin mobil reklamcılığa karşı pozitif tutum sergiledikleri, diğerlerine göre mobil reklamcılıkta daha fazla bilgiye sahip oldukları ve kullanma isteklerinin daha üst düzeyde olduğunu belirlenmiştir (Hanley, Becker, Martinsen, 2006). Teknoloji kullanımında kullanıcıların ayrı ayrı donanımlar taşımaları gerekmemektedir ve istedikleri anda tüm güvenlik çerçeveleri içerisinde veriye iletişim sağlama olanakları sunulmaktadır (Liao and Lee). Karekod teknolojisinin yaşattığı olumlu etkiler sebebiyle tüketici genel olarak mutlu olmakta ve teknolojiye yana pozitif tutum sergilemektedir.

Turizmin bilgiye dayalı, bilgi iletişim teknolojilerine bağımlı bir sektör olması sebebiyle 'akıllı' sıfatını turizm için kullanmak oldukça değerlidir (Benckendorff, Sheldon ve Fesenmaier, 2014). Akıllı turizm; bilgiye değer vererek, teknolojiyi kullanarak ve bu şekilde gerekli hızları yakalayarak tüketiciye bilgi iletmenin önemini ortaya çıkarmaktadır. Karekod teknolojisinin etkisi sonucunda tüketicinin tüm bilgiyi kontrol edebilmesi, güven duygusunun oluşmasına katkı sağlayarak sektör için pozitif yönlü etki gösterebilir. Sektörde mobil pazarlama konusunun gün geçtikçe yaygınlaşması ile görülmekte olan, yurtdışında restoran işletmelerinin menülerinin dijital hale gelmesi sonucu siparişlerin mobil cihazlarla alınarak bilgi iletiminin sağlandığı görülmüştür (www.turizmgucl.com, 2015). Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinde de teknoloji üst düzeyde kullanılmaya başlamış, tüketici karekod kullanımıyla menüleri görüntüleyebilme, sipariş verebilme olanaklarına erişmiştir. Restoran işletmeleri teknoloji kullanma konusunda ekstra maliyetler yükledikleri, ancak sonuç olarak rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabette

üstünlük sağladıkları görülmüştür. İşletmelerinde karekod teknolojisini uygulayan restoran sahipleri, geleneksel sipariş aşamasının ortadan kaldırılması gibi zaman tasarrufu sağlayan birçok avantajdan yararlanmaktadır. Bu tip menülerde resimlerle birlikte kâğıt menülerden daha fazla bilgi bulunmakta, bu da müşterinin kendisi için daha uygun seçim yapmasına olanak sağlamaktadır (Azam ve Mohammad, 2015). Tüketiciler bu tip sipariş verme durumunda emir verme baskısı hissetmez ve mutluluk algısı oluşabilir. Ayrıca kâğıt sipariş formları kullanılmaması ve ödemenin elektronik ortamda sağlanabilmesi de önemli bir çevresel faktöre pozitif etki sağlayabilir.

Hjalager Karekodun teknolojisinin Turizmi Değiştiren 100 Yenilik arasında olduğunu belirtmiştir. Karekod seyahatte bilginin şeklini farklılaştırabilmekte ve turist için anında duyarlı etkileşim türleri sunabilmektedir (Hjalager, 2015). Karekod teknolojisi kullanımı sağlayan seyahat acentesi, tüketicinin ilgisini çekerek daha güvenli bir ortam sağlayabilir. Bu bağlamda tüketici motivasyonu artabilir. Karekod acente girişinde gören tüketici satın alma konusunda acente yetkilisine karşı daha esnek bir tutum sergileyebilir ve hızlı bir işlemle satın alma gerçekleşebilir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Tatil Meleği uygulaması oluşturarak, internet üzerinden acente ürünleri satın alan tüketicileri, kaçak acentelerden korumak için önlem almış, böylelikle sıkça yaşadıkları mağduriyetlerin önüne geçilmeye çalışmıştır. Uygulama kullanımı ile tüketici ve seyahat acentelerini kaçak faaliyetlerin oluşumuna önlem almayı hedeflemiştir (Trthaber, 2015). Kaçak acenteciliğin önüne geçmek amacıyla verilen cezaların ağırlaştırılması, adli para cezasına dönüştürülmesi ve ödenmemesi durumunda da hapis cezasına çevrilmesi gündeme gelmiş, verilecek cezalar 6 ay hapis ve bin ile beş bin gün arası ceza olarak talep edilmiştir (Turizm güncel, 2018). Tüketici, karekod uygulaması bulunan entegre kameralı mobil cihazı ile seyahat acentesinin sitesinde belirtmiş olduğu karekodu taradığı zaman karşısına 'Kayıtlı Seyahat Acentesi' belgesi çıkacaktır. Bu doğrultuda günümüzde bazı seyahat acenteleri internet sitelerinde karekod uygulaması kullanarak güvenilir olduklarını göstermiş, tüketici yaklaşımında güvenilirliği sağlamayı hedeflemiştir. TÜRSAB'IN 2019 yılı itibarı ile bazı denetim faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yapmak amacıyla karekod uygulamalarından faydalandığı görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı karekod uygulamalarının seyahat acentelerinde kullanımının acenteler ve tüketiciler açısından değerlendirmek, acentelere ve tüketicilere sağladığı faydaları, avantajları belirlemek ve varsa eksik olumsuz yanlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, araştırmacıların verilere doğrudan kaynağında ulaştığı, elde ettiği bilgileri sentezleyerek ikna edici bir şekilde karşı tarafa aktardığı bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Son yıllarda farklı alanlarda yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanan karekod uygulamalarının seyahat acentelerinde kullanımının acente ve tüketici yönlü olarak olumlu ve olumsuz yanlarının belirlenmesi ve seyahat acentelerine sağlayacağı katkıları belirlemek, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde araştırmacı önceden hazırlamış olduğu soruları karşı tarafa sormak sureti ile konu hakkında derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlanmaktadır (Karasar, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacının hazırladığı temel sorular araştırmacıya rehberlik etmektedir. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplara göre derinlemesine bilgi elde etmek için, çalışmanın amacına uygun farklı sorular da sorulabilmektedir. Görüşme formunun hazırlanmasında Engin ve Furuncu, (2016) ile Cinnioğlu ve Demirdelen, (2018) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar incelenerek ifadeler kodlanmış ve bu kodlamalar üzerinden içerik analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak acente yetkilileri için 7, tüketiciler için 24 sorudan oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Görüşme esnasında araştırmacı tarafından hem yazılı notlar alınmış hem de ses kaydı yapılmıştır. Hazırlanan sorular ile ilgili 2 uzaman araştırmacıya danışılarak görüşleri alınmıştır. Mülakat görüşmeleri 20 Ocak 2019 ile 03

Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ses kaydı ve notlar almak sureti ile elde edilen görüşme sonuçları ayrıntılı bir şekilde raporlanarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Acente Çalışanlarına İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Pozisyonu	Meslekteki Süre
K.1	Erkek	45	Lisans	Acente Sahibi	20 yıl
K.2	Erkek	42	Lise	Şef	17 yıl
K.3	Erkek	39	Lise	Müdür	16 yıl
K.4	Erkek	28	Lise	Müdür	7 yıl
K.5	Erkek	46	İlköğretim	Kültür Turları Şefi	26 yıl
K.6	Erkek	38	Lise	Acente Sahibi	19 yıl
K.7	Erkek	45	Lise	Acente Sahibi	8 yıl
K.8	Erkek	42	Lise	Müdür	18 yıl
K.9	Erkek	40	Lise	Müdür	20 yıl
K.10	Erkek	26	Ön Lisans	Kültür Turları Şefi	4 yıl

Seyahat Acentesi Çalışanlarından Elde Edilen Bulgular

Tablo 1’de görüşme yapılan seyahat acente yetkililerine ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların tamamı erkeklerden oluşurken çoğunluğunun lise mezunu olduğu, bulundukları seyahat acentesinde farklı pozisyonlarda çalıştıkları ve sektörde çalışma sürelerinin 4 ile 20 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

Görüşme yapılan seyahat acentesi çalışanlarından 7’sinin karekod uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Acentelerin hazırlamış oldukları broşürlerde karekod kullanan katılımcı sayısı ise yalnızca 1 olmuştur. Buna sebep olan faktörün karekod teknolojisinde bulunan bazı zorluklar olduğu düşünülmektedir. Nitekim 2 katılımcı konu ile ilgili düşüncelerini aktarırken teknolojik uygulamaların ilk defa kullanılmasında zorluklar yaşandığını, yeni uygulamalara adaptasyon sürecinin zor olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan tüketici profili değerlendirme sürecinde belli bir yaş üstü profil söz konusu olduğunda teknolojik uygulamaların kabulünde zorlukların yaşandığına dikkat çekilmiştir. Ancak yeni nesil tüketicilerin bu tür uygulamalara son derece yatkın oldukları vurgulanmış, gelecekte yaygın olarak acente faaliyetlerinde bu teknolojinin kullanılabileceği ifade edilmiştir.

Seyahat Acentelerinin Karekod Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Seyahat acentelerinin karekod uygulamalarını ne amaçla kullandıkları yönündeki soruya verilen cevaplar incelendiğinde, acente yöneticilerinden 4’ü TURSAB kayıtlı acente belgelerinin doğrulanmasında kullanıldığını belirtmiştir. 2 yetkili ise karekod uygulamasının acente adına banka nakit ödeme ve çekim işlemlerinde kullanıldığını aktarmış, 1 yönetici teknolojik üstünlüğün farkına vararak şirket yemeklerinde ödemelerde kullanıldığını, 1 yetkili ise acentelerin düzenlemekte olduğu tur programlarının tanıtım broşürlerinde ve dış mekân reklamlarında da kullanıldığını dile getirmiştir. Ayrıca 1 yetkili ise şu ifadeleri kullanmıştır: “Sektörde yaygın olarak korsan turizm faaliyetleri yapan kişiler işletmeler bulunmakta. Korsan turizmcilerin önüne geçmek için karekod uygulamalarını bir çözüm olarak görmekteyim.”

Karekod Teknolojisinin Seyahat Acentelerine Sağladığı Katkılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 9 yöneticinin ortak görüşleri karekod kullanımının güvenlik, işlem kolaylığı, hız, zaman tasarrufu ve ulaşılabilirlik konusunda faydalar sağladığı yönündedir. Yetkililer aynı zamanda farklı görüşler belirtmişlerdir: 1 yetkili faydalı linklere anında erişim sağlayabildiğini, 3 yetkili ise cüzdan vb. ürünleri unutma gibi sorunlara çözüm olduğunu ve kişisel olarak avantajlar sağladığını belirtmiştir. Öte yandan 1 yönetici karekod kullanım konusunda tüketicilerin henüz buna adapte olacak kadar aktif ol-

madığı görüşünü aktarmıştır. Elektronik ortamda korsana ve dolandırıcılığa karşı da bir güvenlik duvarı oluşturduğunu belirten 1 katılımcı olmuştur. 1 Katılımcı ise karekod uygulamalarının acenteler için güven ve sadakat oluşturacağını, tüketicilere aktarılması gereken bazı bilgilerin bu uygulama sayesinde kolay ve hızlı bir şekilde aktarılmasına olanak tanıdığını ifade etmiştir.

Karekod uygulamalarının tüketiciye hızlı işlem ve güven sağlayarak memnuniyet sağlayacağı, bunun sonucunda ise müşteri sadakatinin oluşacağı ileri sürülmüştür. Aynı zamanda karekod uygulamalarına başvuran işletmelerin diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde edeceği düşünülmektedir.

Tüketicilere Yönelik Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Tüketicilere yönelik yapılan görüşmelerden katılımcılara yönelik cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketici profiline bakıldığında çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, farklı yaş, eğitim ve gelir durumuna sahip katılımcıların bulunduğu görülmektedir.

Tüketicilere yönelik karekod uygulamaları ile ilgili yöneltilen sorulardan alınan cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük hayatta karekod teknolojisini kullandıkları anlaşılmaktadır. Turizm ve seyahat alanında ise özellikle TÜRİSAB tatil meleği uygulaması hakkında bilgi sahibi olan 4 katılımcının olduğu görülmüştür. Karekod kullanan işletmeleri kullanmayan işletmelere tercih etmeyi düşünen katılımcı sayısı 8 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar, karekod uygulamasının tüketiciler için güvenli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3. Tüketicilere İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Gelir durumu
K.1	Erkek	46	Yüksek Lisans	100000 ve üzeri
K.2	Erkek	28	Lisans	5000 ve üzeri
K.3	Kadın	26	Lisans	1500 ve üzeri
K.4	Erkek	37	Lise	Belirtmedi
K.5	Erkek	38	Lisans	Belirtmedi
K.6	Erkek	26	Yüksek Lisans	4000 ve üzeri
K.7	Kadın	28	Lisans	3000 ve üzeri
K.8	Erkek	25	Yüksek Lisans	1000 ve üzeri
K.9	Erkek	40	Lise	Belirtmedi
K.10	Erkek	46	Lise	Belirtmedi

Karekod Uygulamalarının Tüketicilere Sağladığı Faydalara İlişkin Bulgular

Katılımcıların 5'i karekod uygulamaları sayesinde iş ve işlemlerin kolaylaşacağı, hem çalışanların hem de tüketicilerin zaman kazanacağını belirtmiştir. Bu nedenle bu uygulamaları çeşitli süreçlerde yaygın olarak görmek istediklerini aktarmıştır. Bu konuda bir katılımcı *"Teknoloji hızlı etki tepki demektir, zaman tasarrufu her şeyden önemlidir. Vakit nakittir"* ifadesini kullanmıştır (K.1).

Katılımcıların 4 tanesi karekod uygulamalarının reklam, tanıtım ve destinasyon bilgisi paylaşımında sıkça kullanılması gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunmuşlardır. 2 katılımcının acentelerin kültür turlarında karekod uygulamalarının kullanılması faydalı olabileceği, destinasyona yönelik geniş bilgileri tüketicilere aktarmak için tüketicilere çeşitli indirimler sağlamak sureti ile bu uygulamalara alıştırmak gerektiği yönünde ifadeleri olmuştur. Özellikle tur bilgisi, araç bilgisi, yiyecek içecek bilgisi konusunda bilgi aktarmada bu uygulamaların son derece verimli olacağını vurgulamışlardır.

Diğer yandan 7 katılımcı turlarda karekod uygulamasının rehberlere büyük kolaylık sağlayacağını belirtmiştir. Rehberlerin grup organizasyonlarını daha kolay yapacağı, bazı pratik bilgileri tur üyelerine kolaylıkla aktarabileceğini söylemişlerdir. Rehberlerin bu uygulamalardan sıklıkla yararlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan birisinin *"birilerine sürekli soru sormak beni rahatsız eder. Bazı pratik bilgilere kendim erişmeyi tercih ederim"* şeklinde açıklaması olmuştur (K.3).

Katılımcıların 11 tanesi karekod sayesinde tüketicinin hızlı iletişim kurabileceğini, pek çok noktada iletişim sağlama ve bilgi edinme süreçlerinin kolaylaşacağını belirtmişlerdir. Ayrıca tüketici ile acenta arasında güven duygusunun pekişeceğini düşündüklerini söylemişlerdir. Yine bu uygulama ile hediye eşya satın almada, yiyecek içecek işletme seçiminde, konaklama olanaklarında başvurulması gereken önemli bir araç olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Karekod uygulamaları sayesinde evrak taşıma gibi çeşitli formalitelerin azalacağını düşünmektedirler.

Katılımcıların 3 tanesi karekod uygulamalarının konum bulma, tur güzergâhını öğrenme, işletmeler hakkında genel bilgiler edinme noktasında son derece etkin olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca tur esnasında grubun ortak hareket etmesinin sağlanabileceği vurgulanmıştır. Katılımcı 4 *“turun her evresinde zamandan tasarruf sağlanacağı için insanlar daha az yorulur ve turdan mutlu ayrılırlar”* şeklinde açıklaması olmuştur. Katılımcı 6 *“zaman yönetimi, kitle yönetimi ve rehberlik kalitesinde artış, otorite ve turizme ilginin artması gibi durumlara olanak sağlayabilir”* düşüncesini aktarmıştır.

Tüketicilere yöneltilen tatil meleşği uygulamasının faydalı olup olmadığı şeklindeki soruya 4 katılımcı faydalıdır cevabını vermiştir. Uygulama sayesinde bir güven ortamının oluşacağını, böylelikle tüketiciler rahatlıkla ürün ve hizmet satın alma kararlarını verebileceklerini söylemişlerdir. Katılımcılardan 9 tanesi seyahat acentelerinin düzenledikleri kültür turlarında sayfalar boyu kâğıt yerine pratik karekod uygulamalarını tercih etmelerini önermektedir. Yeni nesil tüketicilerin buna kolaylıkla adapte olabileceğini düşünmektedirler.

Bu noktada 5 katılımcı karekodlu bileklik uygulamasının faydalı bir uygulama olacağını düşünmektedir. Tura katılanların yanlarında pek çok bilgi dokümanı taşıması yerine bu uygulamanın son derece faydalı olacağını düşünmektedirler. Katılımcılarda tur esnasında mümkün olduğunca az eşya taşımanın büyük rahatlık sağlayacağı kanaatini taşımaktadırlar. Karekodlu bileklik uygulamasının geliştirilmesi pek çok konuda bilgi sağlama noktasında önemli bir araç olarak kullanılabilecektir.

Kültür turlarında ön araştırma yapabilme rahatlığına ulaşılabileceğini düşünen 6 tüketici davranışlarını duruma göre düzenleyebilecekleri, kendi oluşturdukları düzen içinde makul hareket edebilecekleri ortak görüşünü savunmuşlardır. Ayrıca restoranlardaki ödeme ve menü bilgisine ulaşım olabileceğini düşünen 2 tüketici, müşterilere tercih hakkı doğabileceğini ve 1 yorumda da tüketici hizmet kalitesinin artmasına doğrudan etki edeceğini aktarmıştır.

Katılımcılar tur esnasında seyahat ettikleri araç bulma noktasında zorluklar çekildiğini dile getirmişlerdir. Tur üyeleri çoğu zaman araç plakalarını akılda tutmak zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada karekod uygulamalarından faydalanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentelerinden ürün ve hizmet alan tüketiciler üzerine yapılan bu araştırmada, karekod uygulamalarının seyahat acenteleri tarafından hangi amaçla ne tür süreçlerde kullanıldığı, acentelere ne tür faydalar sağladığı ve ne tür alanlarda kullanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer yandan konu tüketici boyutunda ele alınmış ve tüketicilerin bu tür uygulamalara yaklaşımları, beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tecrübe sahibi acente yetkililerinin karekod kullanımı konusunda genel olarak memnun oldukları görülmüş, ancak acente işlerinde, uygulamayı çok fazla kullanmadıkları anlaşılmıştır. Karekod uygulamalarının seyahat acenteleri ve tüketiciler açısından güven sağladığı ve kullanımının kolay olduğu sonucu elde edilmiş, riski azaltarak müşteri sadakati konusunda yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicilerin de karekod teknolojisi kullanım konusunda iyimser oldukları ve teknolojiyi kullanan acenteleri destekledikleri anlaşılmıştır. TÜRSAB Tatil Meleşği uygulaması hakkında ise çok fazla bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Karekod uygulamasının en fazla cezbedici tarafı ise iş süreçlerini kolaylaştırması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, pratik ve hızlı bilgi sağlama olanağı oluşturması olduğu tespit edilmiştir. Tüketici açısından sağladığı ekstra güven ve işlem hızı ile rekabette üstünlük sağlaması uygulamanın avantajları olarak görülmektedir. Karekod uygulaması hakkında bilgi sahibi olanlar uygulamanın güvenlik önlemlerini yeterli düzeyde bulmuşlardır. Kültür turlarında rehber için yardımcı bir uygulama olmasının tura kalite katacağı sonucu elde edilmiş, tüketicilerinde hızlı iletişim ile zaman tasarrufu sağlayacakları anlaşılmıştır. Gruptan kopmaların azalacağı ve bireylerin sosyalleşebileceği ortamın var olacağı düşünülmektedir. Karekod ile kültür turu programının verilmesinin hizmete pozitif etki sağlayacağı, tüketicinin duruma göre rahat hareket edeceği sonucuna ulaşılmış, grup ve rehber bilgisinin ise gruptan kopmalara çözüm olacağı bilgisine erişilmiştir. Araç üzerinde karekod bulunmasının tüketici memnuniyeti oluşturacağı, sorun yaşanmasının önüne geçeceği yüksek düzeyde olumlu görüş sonucu aktarılmıştır. Karekodlu bilekliklerin tüketiciler için çok yararlı olabileceği ve önemli avantajlar sağlayabileceği sonucu elde edilmiştir.

Tüketicilerin genel anlamda karekod uygulamalarına olumlu bakış açısına sahip oldukları, seyahat acentelerinin bu tür uygulamalara farklı iş ve süreçlerde yer vermeleri gerektiği düşüncesi elde edilmiştir. Bu nedenle seyahat acentelerinin hem işletme yönlü faydalarını göz önünde bulundurarak hem de tüketicilere sağlayacağı olumlu katkıları düşünerek bu uygulamaları farklı alanlarda kullanmaları ve yaygınlaştırmaları doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 10 seyahat acente yöneticisi ve 10 tüketici ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellemesi söz konusu değildir. Aynı zamanda seyahat acente yöneticileri ve tüketiciler araştırmacı tarafından yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı yerlerde faaliyet gösteren seyahat acenteleri dâhil edilebilir, daha büyük örneklem üzerinde nicel yöntemler ile araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, S. O. (2016). Quick Response Codes in University Libraries: User Expectations for Fast Retrieval of Information at the University of Delhi, *Journal of Knowledge & Communication Management*, 6 (2).
- Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk İletişim*, 7(4), 118-128.
- Arslan, M. (2011). Kare Kodlar ile Hayatımız Değişecek. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 44(523), Haziran, 78-79.
- Asare D. & Asare, I. T. (2015). The Effective Use of Quick Response (QR) Code as a Marketing Tool. *International Journal of Education and Social Science*, 2(12), 67-73.
- Bamoriya, H. (2014). Qr Code Based Marketing in India And Japan. *Singidunum Journal Of Applied Sciences, Economics, Management, Tourism Information, Technology And Law*, 11(2), 20-28.
- Benckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, D. R. (2014), *Tourism Information Technology*, Oxford: CAB International.
- Bergig, O., Hagbi, N., El-Sana, J., Kadem, K., & Billingham, M. (2011). In-Place Augmented Reality. *Virtual Reality*, 15, 201-212.
- Cinnioğlu, H. & Demirdelen, D. (2018). Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 100-108.
- Coleman, J. (2011). QR Codes: What Are They and Why Should You Care?, *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, Vol:1, No:1.
- Cohen, H. (2011, April 4). Qr codes: 26 Must-have facts. *HeidiCohen.com*. Retrieved from <http://heidicohen.com/qr-code-data/>.
- Engin, Y. & D. Furuncu (2016). Ulaşımında QR Kod Kullanımı: Yolcular Üzerinde Niteliksel Bir Araştırma, *International Periodical for Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (3), 287-200.
- Hanley, M., Becker, M. & Martinsen, J. (2006) Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements? *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 50–58.
- Hjalager, A. M. (2015). Turizmi Değiştiren 100 Yenilik (100 Innovations That Transformed Tourism, *Journal Of Travel Research*, 54 (1): 3-21), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2.
- Höpken, W., Deubele, P., Höll, G., Kuppe J. & Schorpp, D. (2012). Digitalizing Loyalty Cards in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 272-283.
- İspir, B. (2014). Etkileşimli Ortam Yönlendirmeleri ile Dijital İşbirliğinin Sağlanması: Dergilerde QR Kod Kullanımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 25-41.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C. & Chung, N. (2015), "The Role of IT in Tourism", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 99–104.
- Liao, K. C., & Lee, W. H. (2010). A novel user authentication scheme based on QR-code. *Journal of Networks*, 5(8), 937-941.
- Mohammad S. & Azam A. (2015). A model for ordering in restaurant based on QR Code without presence of a waiter at the table, *International Academic Journal of Innovative Research*, Vol. 2, No. 12, s. 1-9.
- Mukta, G. & Ved, S. (2013). Quick Response Codes (QRC): An Overview. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol:1, No:5.
- Narang, S., Jain V. & Roy, S. (2012). Effect of QR Codes on Consumer Attitudes. *International Journal of Mobile Marketing*.
- Okazaki S, Li H & Hirose M (2012) Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 102-117.

- O'Dell, J. (2011, March 4). Who's really scanning all those qr codes? Erişim adresi: <https://mashable.com/2011/03/04/qr-codes-infographic/#a8fscghyOqr>
- Örücü, A. İ. (2013). Bir Vergi Ödeme Aracı Olarak Karekod Teknolojisi, Maliye Dergisi, Sayı:164, 259-267.
- Ramsden, A. & Jordan, L.(2009). Are students ready for QR codes? Findings from a student survey at the University of Bath. Working Paper. University of Bath.
- Sahu, S. K. & Gonnade, S.K. (2013). QR code and application in India. International Journal of Recent Technology and Engineering, Vol. 2, No. 3, pp. 26–28.
- Shin, D. H., Jung, J. & Chang, B. H. (2012) The Psychology Behinde QR Codes: User Experience Perspective, Computers in Human Behavior, 28, s. 1417-1426.
- Walsh, A. (2009). Quick response codes and libraries. Library Hi Tech News, 26(5/6), 7-9.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. (2016). Dünyada akıllı telefona sahip olma ve internete erişim oranları, Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2016/03/14/dunyada-akilli-telefona-sahip-olma-ve-internete-erisim-oranlari/>
- Zhang, M., Yao, D. & Zhou Q. (2012). The Application and Design of QR Code in Scenic Spot's eTicketing System -A Case Study of Shenzhen Happy Valley. International Journal of Science and Technology, 2(12), 817-822.
- <https://www.turizmguncel.com/haber/tursab-yeni-acente-kurulus-aidatinin-400-bin-lira-olmasini-istiyor>. E.T. 11.02.2019
- <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/tursabdan-tatil-melegi-uygulamasi-194298.html>: E.T. 10.02.2019
- <https://turizmguncel.com/haber/turizm-sektorunu-kokten-degistirecek-12-aplikasyon-h22045.html>. E.T. 10.02.2019
- <https://mobiforge.m/?s=All+quality+mobile+marketing+research>. E.T. 10.02.2019

Eatwith Kullanıcı Yorumlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği

Serap ÖZDEMİR GÜZEL

Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi

serap.guzel@istanbul.edu.tr

ÖZET

Deneyim odaklı seyahat etmek isteyen turist sayısında her geçen yıl yaşanan artış, turizm sektöründe Airbnb, Eatwith, Couchsurfing gibi platformların yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Turist artık gittiği ülkede yerel halkla iletişim halinde olmak ve yerel halk gibi yaşamak istemektedir. Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da yiyecek içecek tercihlerini Eatwith üzerinden yapan turistlerin deneyimlerini yapmış oldukları yorumlar aracılığıyla incelemektir. Bu doğrultuda, İstanbul'da ağustos ayı içerisinde evini yiyecek içecek hizmetine açan 7 ev sahibi ve 2018 yılı itibarıyla toplam 27 farklı yorum tespit edilmiş, elde edilen ikincil veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda Eatwith kullanıcılarının yemek, ortam, ev sahibi ve yemek sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen sohbet konularında olumlu deneyimlere sahip oldukları saptanmıştır. Olumsuz bir deneyime rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Eatwith, Paylaşım Ekonomisi, Gastronomi Turizmi, Yemek Deneyimi, Yerel Yemek Tadımı*

GİRİŞ

Son zamanlarda paylaşım ekonomileri çerçevesinde kullanılan Airbnb, Eatwith, Uber, HomeExchange, Couchsurfing, Mealsharing, vs. gibi platformlar turistlerin sıklıkla tercih ettiği kanallar haline gelmektedir. Bu platformlar turistlere farklı deneyimler yaşamaları konusunda çeşitlilik sunmaktadır. Özellikle yerel halk gibi yaşamak isteyen turistler yerel halkın arasına karışmak istemektedir. Bu platformlar da turistlere yerel halk gibi yaşama ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda uygun fiyat alternatifleri ile de ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında kaynakların etkin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından da tercih edilebilmektedir.

Son yıllarda yiyecek içecek hizmeti sunan platformlara ilgi yeni yeni artış göstermeye başlamıştır. Eatwith, BlueApron, Mealsharing gibi platformlar da bu kapsamda tercih edilen sosyal ağlardır. Bu platformlardan Eatwith 2014 yılında Paris'te kurularak küresel bir topluluk haline dönüşmüş ve dünyanın lider topluluklarından biri haline gelmiştir. 130'dan fazla ülkede yereller ile eşsiz yemek deneyimi sunmaktadır. Yemek deneyiminin yanında yiyecek turları ve yemek pişirme sınıfları da bulunmaktadır. Platformdaki ev sahipleri, kendi kültürlerini paylaşma ve insanları bir araya getirme konusunda hevesli kişilerdir (eatwith.com, 15.08.2019).

Bu noktada “Yeni bir akım olan yemek paylaşımı turist deneyimlerini nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışmada, yiyecek içecek deneyimi sunan ve bu deneyimin bir yerel tarafından aktarıldığı Eatwith platformunu kullanan kullanıcıların deneyimlerini incelemek amaç edinilmiştir. Bu platformun İstanbul'daki mevcut durumunu ortaya çıkarmak ve etkilerini değerlendirmek diğer amaçlar arasındadır. Bununla birlikte yazında çalışma konusu ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışma literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

LİTERATÜR

Paylaşım Ekonomisi ve Eatwith

Paylaşım ücretsiz olarak tanıdıklar arasında gerçekleşen bir olay iken teknolojinin gelişmesi ve ticaretin elektronikleşmesi ile şekil değiştirerek yabancı paylaşım haline dönüşmüştür (Shor, 2014). Arkadaşlararası e-ticaret (Peer to peer - P2P) olarak ifade edilmeye başlayan bu yeni akım bireylerin birbirleri ile paylaşım adı altında iş yapmasına dayanmaktadır. Bu yeni akım paylaşım ekonomisi olarak ifade edilmektedir (Broeder ve Remers, 2018:1). Paylaşım ekonomisi birçok farklı hizmet altında sınıflanarak platformlaşmıştır. Bu

sistem içerisinde ulaşım (Blablacar, uber), yiyecek hizmeti (Eatwith), konaklama (Airbnb, couchsurfing) ve para (Bitcoin) gibi birçok farklı platform yer almaktadır.

Paylaşım ekonomisi “paylaşım ekonomisi sağlayıcılarının sahip oldukları herhangi bir şeyi (daire, araba, bisiklet, seyahat gereçleri gibi) hatta beceri ya da yeterliliklerini (yemek pişirme, fotoğraf çekme, bireyin bir şehirle ilgili bilgisi, bir destinasyondaki gezilecek yerlerle ilgili bilgisi) geçici olarak başka tüketicilerin erişimine açması şeklinde ifade edilmektedir” (Dervojeđa, Verzijl, Nagtegaal ve Lengton, 2013: 3’ten Aktaran: Ayazlar, 2018:1188). Bununla birlikte paylaşım ekonomisi takas, hediye verme, kiralama, alım satım, ödünç verme (Belk, 2007; Möhlmann, 2015), ikinci el ekonomi (Frenken ve Schor, 2017), geçici olarak fiziksel varlıkların erişime açılması (Frenken ve diğerleri, 2015) olarak da yazında yer almaktadır. Paylaşım ekonomisi sisteminde yer alan platformlar ekonomik çaba dışında da kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bu platformlardan biri olan Couchsurfing ücretsiz konaklama, şehir turu gibi hizmetleri ekonomik amaç gözetmeden sunabilmektedir.

Yazın taramasında paylaşım ekonomisine yönelik çalışmaların son birkaç yıldır ağırlık kazandığı görülmektedir. Turizm ve paylaşım ekonomisine yönelik eğilimler ise; turizme (konaklama, ulaşım, yiyecek içecek sektörüne) etkileri, vergilendirilmesi, fırsat ve tehditleri, kırsal sürdürülebilirlik, tüketici davranışları (seyahat motivasyonu) gibi konular üzerinedir (Wu ve Zhi, 2016, Acuner ve Acuner, 2017; Gül, Dinçer ve Çetin, 2018; Ayazlar, 2018; Onete, Pleşea ve Budz, 2018; Ketter, 2019). Yapılan çalışmaların Airbnb ağırlıklı olduğu, Eatwith gibi yemek deneyimi sunan uygulamalara yönelik çalışmaların ise sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Ketter’in (2019: 1062) Eatwith kullanıcılarının motivasyonlarını incelediği çalışmasında Eatwith kullanıcılarının genel birincil başarı motivasyonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim, çevresel ve ekonomik hususların yanında idealler, başarıma ve kendini ifade etme gibi birincil güdüler söz konusudur. Ayrıca kullanıcıların her yaşta olduğu, trend, otantik

ve sosyal tüketim deneyimine önem verdikleri saptanmıştır.

Sonuç olarak bu platformların kullanılmasında değişen tüketici profilleri ve tatil anlayışları, sosyal etkileşim, ekonomik nedenler, sürdürülebilirlik, eşsiz deneyim isteği ve çeşitlilik gibi faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir (Guttentag, 2015; Tussyadiah, 2015; Avcıkurt, Özdemir, Ergen ve Özdemir-Güzel, 2017). Platformların turizm destinasyonu olan şehirlerde ağırlıklı olarak yer aldığı ve uluslararası turistlere yönelik olduğu bilinmektedir (Zervas, Proserpio ve Byers, 2016).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, İstanbul’da yiyecek içecek tercihlerini Eatwith üzerinden yapan turistlerin deneyimlerini yapmış oldukları yorumlar aracılığıyla incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, İstanbul’da ağustos ayı içerisinde evini Eatwith üzerinden yiyecek içecek hizmetine açan 7 ev sahibi ve 01.01.2018-12.08.2019 tarihleri arasında toplam 27 farklı yorum tespit edilmiştir. Son bir yıllık yorumların incelenmesi daha geçerli sonuçlara ulaşılabilinmesi adına. İstanbul’un seçilmesinde ise platformun Türkiye’de yeni olması ve İstanbul ilinde daha fazla ev sahibi ve deneyimin olmasıdır.

Platformda toplam 4 ev sahibine yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumlar ağırlıklı olarak İngilizce dilinde yapılmıştır. Yabancı dilde yapılan yorumlar Türkçeye çevrilmiştir. Akşam yemeği hizmeti sunan ev sahiplerine yapılan 27 yorum yemek, ev sahibi, ortam, genel temalar altında kodlanarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Eatwith üzerinden etkinlik oluşturan ev sahiplerinin 6’sı akşam yemeği bir tanesi yiyecek turu teklif etmektedir. Akşam yemeği hizmeti sunan ve turistler tarafından deneyimlenerek yorum yapılan dört ev sahibine ait bilgiler tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Ev Sahipleri ve Menü İçerikleri

Ev Sahibi	İlçe	Öğün	Fiyat	Menü İçeriği
1. ev sahibi	Beşiktaş	Akşam Yemeği	48 euro	Türk mezeleri, börek, misafirler içeceklerini getirebilir.
2. ev sahibi	Üsküdar	Akşam Yemeği	35 euro	Başlangıç Su Böreği Hummus Yoğurt çorbası Ana yemek İçli Köfte Sebezeli Piliç Güveci Dolma Mercimek Köftesi Tatlı İrmikli puding
3. ev sahibi	Beşiktaş	Akşam Yemeği	52 euro	Başlangıç Kısır (nar ekşisi) Et Pazı dolma (yoğurt ve zeytinyağı eşliğinde) Bebek Antrikot (havuç, tulum peyniri ve bal eşliğinde) Hamsi Ana yemek Antep fıstıklı Kebab Firik pilavı, patlıcan ve cherry domates eşliğinde Tatlı Baklava, Çilek, Yaban Mersini İçecek Misafirler Alkol getirebilir.
4. ev sahibi	Bostancı	Akşam Yemeği	50 euro	Hummus Cevizli dereotlu bulgur buğday mezesi Havuç ya da Kabak Mezesi Patlıcan ya da pancar Mezesi Mevsim Salatası Börek Izgara Balık ya da Tavuk İrmikli Puding taze meyveler eşliğinde RAKI Misafirler kendi içeceklerini getirebilir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akşam yemek teklifleri fiyat açısından incelendiğinde en düşük 35, en yüksek 52 Euro’ya hizmet söz konusu olduğu görülmektedir. Ev sahipleri İstanbul’da Beşiktaş, Üsküdar ve Bostancı ilçelerinde ikamet etmektedir.

Menü içeriklerine bakıldığında meze ağırlıklı menülerin var olduğu, Rakı konseptinin ağır bastığı görülmektedir. Yemek kalemleri Türk mutfakını yansıtmaktadır.

Yemek, Ev Sahibi, Ortam, Genel Deneyim, Sohbet, Tavsiye Etme ve Tekrar Satın Almaya Yönelik Bulgular

Platformda yorum yapılan 4 ev sahibine yönelik analizler sonucunda elde edilen kodlar Tablo 2 ve 3'te belirtilmektedir.

Tablo 2. Yemek, Ortam ve Ev Sahibine Yönelik Kodlamalar

Yemekle İlgili	Ev sahibi ile ilgili	Ortamla İlgili	Konum
Lezzetli (8) Harika (5) Mükemmel (4) Keyifli (3) İyi (3) Büyük porsiyon (2) Çeşitli (1) En iyi yemek deneyimi (1) Harika ekmek (1) Ev yapımı bira (1) Geleneksel Türk yemekleri (1) En güzel Türk Mutfağı (1) Kişisel dokunuşlu (1)	Yetenekli (4) Tatlı (3) Harika (2) Sıcakkanlı (2) Fantastik (1) Arkadaş canlısı (1) Mükemmel (1) Rakı uzmanı (1) Yardımcı (1) İyi aşçı (1) Çok iyi (1) Profesyonel Sous Şefi (1) Hoşsohbet (1) Kedi sever (1) Bakımlı (1)	Evinde hissetme (2) Rahat (1) Güzel (1)	Merkezi (1)

Yapılan yorumlar doğrultusunda büyük çoğunluk yemeklerin lezzetli olduğunu belirtmiştir. Bir kişi yemeklerin çeşitli olduğunu belirtirken iki kişi yemek porsiyonlarının büyük olduğunu ifade etmiştir.

“Yemek kesinlikle lezzetli ve inanılmaz derecede bol.”

Kullanıcı 1

Ev sahibine yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde yetenekli ve işinde uzman olduğu ifade edilirken, sıcakkanlı ve hoş sohbet olduğu da belirtilmiştir. Bir kullanıcı ev sahibi ile ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir;

“Bir akşam geçirmek için harika bir insandı! Aile hikayeleri, yemek tarifleri ve sıcaklığıyla kendimizi evimizdeymiş gibi hissettirdi. Harika yemekler yapıyor ve bir rakı uzmanı.”

Kullanıcı 6

Aynı zamanda ev ortamının rahat, güzel ve evinde gibi hissettirdiği yorumlar arasındadır. Evin konumuna yönelik yapılan bir yorumda merkezi olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 3. Deneyim, Sohbet, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etmeye Yönelik Bulgular

Deneyim	Sohbet	Tavsiye ve Tekrar Satın alma
Mükemmel (10) Keyifli (4) En iyi (3) İnanılmaz (2) Paha biçilemez (1) 5 yıldızlı (1) İyi vakit (1) Aile ortamı (1) Samimi ev sahipliği (1) Restoran kalitesi (1)	Mükemmel (3) İlginç (3) Muhteşem (2) Tavsiye (yerel deneyimler üzerine) (2) Kültür (2) Güzel (1) Samimi (1) Keyifli (1) Yönlendirme (1) Yemeklerle ilgili hikaye (1) Yerel halka özgü (1) Derin (1)	Şiddetle tavsiye (5) Tavsiye (2) Tekrar ziyaret (2)

Eatwith aracılığıyla gittikleri destinasyonda yemek deneyimini bir yerelle elde eden kullanıcıların mükemmel bir deneyim yaşadıkları görülmektedir. Yaşadıkları deneyimi keyifli, en iyi, inanılmaz, paha biçilemez gibi sıfatlarla betimlemişlerdir. Bir kullanıcı elde ettiği deneyimin restoran kalitesinde olduğunu belirtmiştir.

“Tüm yemekler şefin hazırladığı en iyi restoran kalitesindeydi.”

Kullanıcı 15

Farklı kültürlerden insanların bir araya geldiği bir ortam sunan Eatwith'te sosyal etkileşim de söz konusudur. Kullanıcılardan bir kişi bu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

“Yalnız seyahat ederim ve tek kişilik bir rezervasyon yapamadım ama arkadaşça ve sevimli bir Litvanyalı gruba dâhil oldum. Birlikte mükemmel bir akşam geçirdik.”

Kullanıcı 11

Kullanıcılardan bazıları eşsiz bir akşam yemeği deneyiminin yanında yemek yapma fırsatı da elde ederek farklı bir deneyim yakalamışlardır. Bu deneyimi bir kullanıcı şu şekilde ifade etmiştir.

“Yemek yapmama izin verdi ve ona çok minnettarım.”

Kullanıcı 16

Yemek sırasında ve sonrasında yapılan sohbet kullanıcıların üçü tarafından mükemmel, üçü tarafından ilginç, ikisi tarafından muhteşem olarak ifade edilmiştir. Yerel deneyimler üzerine tavsiyeye yönelik dialogların yer aldığı yorumlar arasındadır. Bir katılımcı bu tür bir aktivitenin seyahatin ilk günü yapılması gerektiğini şu şekilde ifade etmektedir.

“Kesinlikle seyahatinizin ilk gecesini gitmeyi denemelisiniz. Çünkü biz önerileri doğrultusunda tekrardan planlarımızı revize ettik.”

Kullanıcı 7

Ev sahibi ile gerçekleşen sohbetlerin içeriğinin yerel halka, modern yaşama ve yemek kültürüne yönelik olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bir kullanıcı derinlemesine gerçekleştirdiği sohbeti şu şekilde ifade etmiştir.

“Türk yemekleri, kültürü ve modern yaşamıyla ilgili derinlemesine bir sohbet akşamını paylaşmak bir hediye oldu. Tam bir deneyim ve İstanbul'da geçirdiğimiz en iyi zaman.”

Kullanıcı 12

Kullanıcıların elde ettiği deneyimlerden memnun oldukları bulgular arasındadır. Tavsiye etme ve tekrar satın almaya yönelik yorumları incelendiğinde beş kişinin şiddetle tavsiye, 2 kişinin tavsiye ve iki kişinin tekrar satın alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bir kişi bu deneyimin ilk ama son olmadığını şu şekilde belirtmiştir.

“İlk Eatwith deneyimim, ama son değil!”

Kullanıcı 20

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da yiyecek içecek tercihlerini Eatwith üzerinden yapan kullanıcıların deneyimlerini yapmış oldukları yorumlar aracılığıyla incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ve elde edilen bulgular ışığında Eatwith üzerinden deneyim yaşayanların olumlu akşam yemeği deneyimine sahip oldukları saptanmıştır. Olumsuz bir deneyime rastlanmamıştır. Kısacası akşam yemeği deneyiminden memnun kalındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yemeklerin lezzetli olduğu kanısı yaygındır. Ekmek ve bira gibi ev yapımı yiyecekler etkileyici rol oynamıştır. Türk yemeklerini deneyimlemede bu tarz bir platformun herhangi bir türk restoranına gitmekle elde edilemeyecek eşsiz bir deneyim sunduğu aşikardır.

Eatwith ev sahiplerini seçerken belli koşullara dikkat etmektedir. Bu platformdaki ev sahipleri yemek konusunda yetenekli kişilerdir. Bu da kullanıcıların samimi bir ev ortamında memnun bir zaman geçirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada da kullanıcılar ev sahiplerini yetenekli ve sıcakkanlı bulmuşlardır. Yemek sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen sohbet ise eşsiz bir deneyim sunmuştur. Bir restoranda elde edemeyeceği yerelle yönelik kültür, mutfak, modern yaşam ve tavsiye konularında doyuma ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak sosyal etkileşim itici faktörler arasında yer aldığı söylenebilir.

Yerelle sağlanan eşsiz bir akşam yemeği deneyiminin yanında kullanıcılar yemek pişirme deneyimi de elde edebilmektedir. Bu durum deneyim odaklı seyahat eden turistlerin tercihlerini olumlu yönde şekillendirecektir.

Bir kültürü bir toplumu bir destinasyonu tanımanın en etkili yolu bir yerel gibi o destinasyonu deneyimleyebilmekten geçer. Paylaşım ekonomisi platformlarından Eatwith'te kişilere eşsiz bir yerel deneyim fırsatı sağlamaktadır. Türkiye'de Eatwith platformun yeni olduğu ve çok fazla teklifin olmadığı görülmektedir. Daha yaygınlaşmamıştır. Bu platformun yaygınlaştırılması turist deneyimlerine değer katma açısından önem arz ederken aynı zamanda yerel kalkınmaya da katkı sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalar tüketici davranışlarına yönelik nitel ve nicel çalışmalar yürüterek yazına katkı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- Acuner S. & Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Avcıkurt, C., Özdemir, S.S., Ergen, D. & Özdemir Güzel, S. (2017). Assessment of the Touristic Activities Conducted by Couchsurfing Participants in Terms of Their Relevance to Slow Tourism Criteria. *Research on Humanities and Social Sciences*. Vol.7, No.2, 1-10.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1186-1202, Submission Date: 10-01-2018, Acceptance Date: 09-07-2018. Araştırma Makalesi.
- Broeder, P. & Remers, E. (2018). Eye Contact and Trust Online The Effect of profile Pictures on Airbnb Booking. 2018 IEEE 12th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT). 1-4.
- Eatwith.com. About. Erişim tarihi: 15.08.2019.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Gül, İ., Dinçer, M.Z. & Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- Ketter, E. (2017). Eating with EatWith: Analysing tourism- sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22: 9, 1062-1075.
- Onete, C. B., Pleşea, D. & Budz, S. (2018). Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism. *Amfiteatru Economic*, 20 (Special No: 12). Pp. 998-1015.
- Tussyadiah, I.P. & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Wua, X. & Zhib, Q. (2016). Low carbon cities & urban energy systems Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: from the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. *Applied Energy Symposium*. 191 – 196.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *SSRN Electronic Journal*. 1-45.

Otel İşletmelerinde Kullanılan Motivasyon Araçlarının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örneği

Gencay SAATCI

*Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
gencaysaatci@comu.edu.tr*

Serkan TÜRKMEN

*Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
sturkmen@comu.edu.tr*

Gözde ÖZSOY

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
gozdeozsoy92@hotmail.com*

Murat AKSU

*Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
drmurataksu@comu.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde kullanılan motivasyon araçlarının, otel çalışanlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ve iş tatminin de işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma verileri Çanakkale’de faaliyet gösteren yedi adet otel işletmesi çalışanlarından kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Veri toplama işlemi 01.06.2019-31.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden toplam 237 otel çalışanının görüşü analiz edilerek motivasyon araçlarının iş tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında motivasyon araçları ve iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Motivasyon Araçları, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti*

GİRİŞ

İşletmeler maddi ve manevi kaynakların bir noktada birleştirilmesinin yanı sıra işgören yani insan kaynaklarının işletmede verimli bir şekilde bütünleşip fayda sağlamasını amaçlamaktadır. Motive edilmemiş işgörenler kendilerini mutsuz hissettikleri bir işte çalışmak durumunda kalabilmektedir. Verimlilik ve performansın yüksek düzeyde olması için işletme tarafından işgörenlerin motivasyonunu yükseltecek stratejiler uygulanması, işgörenin yaratıcılığının artmasına, bilgi üretmesine ve becerilerini maksimum düzeyde kullanabilmesine etki etmektedir (Akgün ve Altındağ, 2015: 282). Otel işletmelerini bünyesinde barındıran turizm endüstrisi aynı zamanda ulaştırma, yeme-içme, rekreasyon ve tur düzenleyicileri gibi sektörleriyle hem ülke hem de destinasyona önemli ölçüde etkiler sağlamaktadır. Döviz girdileri ve istihdam olanakları sayesinde ülkemizde ve dünyada önemli iş kollarından biri olmuştur (Güler, 2009: 67). Otel işletmeleri varlığını sürdürmeye çalışırken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duymak durumundadır. Oteli oluşturan odaların yapısı, kalitesi, büyüklüğü gibi somut kavramların yanı sıra iş görenlerin konuga karşı bulunmuş olduğu tutum ve davranışlar kapsamında verilen hizmettir (Şahin ve Örucü, 2011: 19). Otel işletmelerinde motivasyon kavramının önemine değinen çalışmalar gösteriyor ki; sektörel anlamda turizm yalnızca varlığını sürdürmek, ekonomiye katkı sağlamak gibi somut göstergeleri bünyesinde barındırırken aynı zamanda misafir memnuniyeti, devamlılığı, işgören memnuniyeti ve motivasyonu gibi soyut göstergeler ile bir bütün halinde gelişmektedir. İşgörenin memnun olması demek motivasyonu yüksek grup çalışanlarının iş birliği içinde olması, işlerini severek yapması ve kendi pozitif enerjilerinin misafire yansması anlamına gelmektedir (İnce ve Gencay, 2017: 123). Buradan hareketle bu araştırma ile Çanakkale’deki otel işletmelerinde kullanılan motivasyon araçlarının, otel çalışanlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

Motivasyon kelimesi, Latince “movere”, yani “hareket ettirme, hareketlendirme” kelimesinden gelmektedir. Motivasyon kavramı bir ihtiyacın giderilmesi için gerekli davranışlarda bulunmayı başlatan kuvvettir (Semerci, 2005). Harekete geçirilmiş, diğer bir ifade ile uyarılmış ihtiyaca psikolojide motiv (güdü) adı verilir (Aşan, 2007). Motivasyon bireyin içinden gelen varsayımsal olgular bütünüdür. Motivasyon süreci bir bütünden oluşur ve bu bütünün ilk halkası bireyin içinden gelen güdülerdir. Motivasyon sürecini başlatan ilk eylem kişinin içinden gelen ihtiyaç güdüsüdür. İhtiyacını ve amacını belirlemiş kişi iç ve dış çevre faktörlerini göz önünde bulundurarak davranışlarda bulunmaya başlar ve kendisine fizyolojik, sosyolojik vb. temelli hedefler belirler. Belirlediği hedefler doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılayarak doyuma ulaşmaya çalışmaktadır (Selen, 2009).

Özellikle otel işletmelerinin misafirlerine sunduğu hizmet, değer, somut ve soyut hizmetler, eğlence gibi temel öğelerin birinci sağlayıcıları işgörenlerdir. Otel işletmelerinde üst düzey verim alabilmek için işgörenlerin yaptıkları işten memnun olmaları, iş doyumunu sağlamış olmaları ve örgüt içinde motivasyonun yüksek olması son derece önemlidir. Motivasyonu düşük olan bir işgören yapması gereken iş ve sorumluluklardan uzaklaşarak başka alanlara yönelebilir ve isteksiz çalışma durumu ortaya çıkabilmektedir. Nihayetinde otel genelinde verimlilik düşüşü yaşanabilmektedir (Kaya, 2007). İşgörenlerin çalışmasının temel amacı hayatını devam ettirebilecek düzeyde kazanç sağlamaktır. Ekonomik çaba sayesinde kazandığı ekonomik kazanımlar örgüte bağlılığını ve motivasyonunu etkilemektedir. Bu bağlamda ekonomik motivasyon araçları diğer araçlara göre daha önemli bir pozisyondadır (Yurduseven ve Koç, 2017). İşgörenlerin motivasyon kaynakları kişiden kişiye göre farklılık gösterse dahi onları çalışmaya iten en güçlü etken kendi yaşamını ve varsa ailesinin sürekliliğini sağlayacak düzenli bir ücret elde etmektir. Motivasyonun ekonomik özendirme araçları, “ücret ve primli ücret”, “kâra katılım”, “ekonomik ödüller” ve “sosyal yardım/kolaylıklar” olarak sıralanabilmektedir. İşletmeden işletmeye farklılık gösteren ekonomik sistemler iş görenlere yönelik olmalıdır. İş görenin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanıp motivasyon derecesinin yükseltilmesi olası iki sorunu önler nitelik taşımaktadır. İşletmelerde olması muhtemel sorunlardan biri iş görenlerin yaptıkları işe harcadıkları çaba doğrultusunda ekonomik araçlarla doyuma ulaştırmak, ikincisi ise hem işletme hem de iş

gören faaliyetlerinin sürekliliği açısından psikolojik anlamda ödüllendirme yoluna gidilmesidir. Sektörel anlamda özellikle turizm sektörünün de içinde bulunduğu hizmet anlayışında ilk sorunun çözümüne yönelik birçok yöntem belirlenme yoluna gidilmiştir. Zamanla ikinci sorun yani psikolojik araçların geliştirilmesi önemsenmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebebi iş görenlerin mutluluk içinde yaşama ve çalışmasını sağlayacak örgüt ortamının yaratılmaması durumunda mutlak başarıya ulaşmada yaşanan sıkıntıların çözülmeyecek olduğunun farkına varılmasıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2003).

Otellerde kullanılan çeşitli motivasyon araçları çalışanların işten duydukları memnuniyet seviyesini artırmada etkili olan en önemli unsurlardan biridir. Çalışma ortamından, aldığı ücretten, yöneticisinden ve iş arkadaşlarından memnun olan kişilerin iş tatmini seviyerleri yüksek olmakta, işlerine ve iş yerlerine bağlılıkları yüksek olmaktadır. Genellikle iş tatmini düşük olan çalışanlar işten ayrılma niyetinde olmakta ve ilk fırsatta da çalıştıkları işten ayrılmaktadırlar. Sonuç olarak bir otelde çalışanlara yönelik uygulanan motivasyon araçları ve çalışanların çalıştıkları işten tatmin olmaları işten ayrılma niyetlerini olumsuz anlamda etkilemektedir (Dündar vd, 2007; Kaya, 2007; Ünlüönen vd). Bu çalışmanın hipotezleri de şu şekilde sıralanmaktadır;

H1: Otellerde uygulanan motivasyon araçlarına yönelik algılamaların iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Otellerde uygulanan motivasyon araçlarına yönelik algılamaların işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

H3: Otel çalışanlarının iş tatminlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Çanakkale’deki otel işletmelerinde kullanılan motivasyon araçlarının, otel çalışanlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ve iş tatminin de işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Keskin (2008) tarafından kullanılan motivasyon araçları ölçeği yer almaktadır. Ancak motivasyon araçları ölçeğindeki ifadeler otel çalışanlarına uyarlan-

mıştır. Örneğin, orijinal ölçeğe “iş yerinde adil ücret dağılımı olmalıdır” ifadesi “çalıştığım otelde adil ücret dağılımı yapılmaktadır” şeklinde uyarılama yapılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise Wright ve Cropanzano (1998) ve Lund (2003)’un çalışmalarında kullanılan altı maddelik iş tatmini ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeğe”her şeyi hesaba kattığımda, çalıştığım işten memnunum; iş arkadaşlarımdan memnunum” gibi maddeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise Mobley, Horner ve Hoolingsworth (1978) tarafından kullanılan 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeğe “genellikle mevcut işimi bırakmayı düşünüyorum; Büyük olasılıkla gelecek yıl yeni bir iş arayacağım” gibi ifadeler yer almaktadır. Anketin ilk üç bölümünde Likert tipi ölçekler kullanılmış ve tepki kategorileri de “1=kesinlikle katılmıyorum.....5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade edilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Çanakkale il merkezinde 21 otel işletmesi bulunmaktadır ve bunlardan sadece ikisi beş yıldızlı otel işletmesidir (canakkale.ktb.gov.tr, 2019). Beş yıldızlı tesislerden veri toplanamadığı için 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma verileri anket uygulamasına izin veren beş 3 yıldızlı ve üçü 4 yıldızlı olmak üzere toplam yedi otelden elde edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Otel işletmelerine anketler bırakılmış ve daha sonra doldurulan anketler otellerden teslim alınmıştır. Veri toplama işlemi 01.06.2019-31.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler arasında doldurulmuş 252 anket formu teslim alınmış ve daha sonra yapılan incelemelerde 15 ankette eksik veri girişi olması sebebiyle analize dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın örnekleme 237 otel çalışanından oluşmaktadır. Araştırma elde edilen veriler istatistik paket programlarıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Aşağıdaki Tablo 1’de çalışanların sosyo-demografik değişkenlerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışanların Sosyo-Demografik Değişkenleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	135	57
Erkek	102	43
Yaş		
18-29 yaş	83	35,0
30-39 yaş	80	33,8
40-49 yaş	58	24,5
40 ve üzeri	16	6,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	50	21,1
Lise	77	32,5
Önlisans	18	7,6
Lisans	92	38,8
Gelir Durumu (Aylık)		
2000-2500 TL	182	76,8
2501-3000TL	36	15,2
3001-3500 TL	14	5,9
3500 ve üzeri	5	2,1
Departman		
Kat Hizmetleri	52	21,9
Mutfak	34	14,3
Servis	102	43,1
Ön Büro	32	13,5
Diğer (muhasabe, satış, müdür vb)	17	7,2
Otel Yıldızı		
3 yıldızlı	77	32,5
4 yıldızlı	160	67,5

Anket uygulanan otel çalışanlarının % 57’si kadın, % 35’i 18-29 yaş aralığında, yaklaşık % 39’u lisans mezunu, % 77’si aylık 2001-2500 TL kazanmakta, % 43’ü servis departmanında çalışmaktadır. Ankete katılanların % 67’si 4 yıldızlı bir tesiste çalışırken % 33’ü üç yıldızlı bir tesiste çalışmaktadır.

Motivasyon Araçlarına İlişkin AFA Analizi

Tablo 2’de otel işletmelerindeki motivasyon araçlarına yönelik yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Motivasyon araçlarının KMO değerinin 0,916 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 2517,522 ve anlamlılık düzeyinin $p<0,001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda beş maddenin ortak varyans yükü (communalities) ve üç maddenin de faktör yükü 0,50’den düşük olması sebebiyle analizde çıkarılmıştır. Beş madde ise binişik madde olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, iki faktör ortaya çıkmış ve bu iki faktörün toplam açıklanan varyansı % 64,630’dur.

Tablo 2. Motivasyon Araçlarına İlişkin AFA Analizi Sonuçları ve Aritmetik Ortalamalar

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	OVY	$\bar{X}$	FAKTÖRLER
m8	,835		,704	4,21	Psiko-sosyal araçlar Öz Değer: 5,111 Varyans:% 34,071 Ortalama: 3,73 Güvenirlilik: ,914
m16	,821		,752	3,73	
m9	,789		,647	3,98	
m6	,782		,700	3,81	
m17	,706		,646	3,66	
m19	,627		,622	3,64	
m11	,608		,626	3,63	
m1	,583		,507	3,13	Örgütsel-Yönetsel Araçlar Öz Değer: 4,584 Varyans:% 30,559 Ortalama: 3,20 Güvenirlilik: ,896
m28	,835		,719	2,77	
m27		,842	,732	2,92	
m23		,818	,710	2,83	
m15		,818	,567	2,86	
m20		,692	,629	3,41	
m25		,606	,567	3,81	
m24		,597	,567	3,74	

Cronbach Alfa 0,938, Genel Ortalama 3,48

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5: Kesinlikle katılıyorum

Birinci faktör, ölçeği en yüksek düzeyde (% 34,071) açıklayan faktör olmuştur. Sekiz maddeden oluşan bu faktörün yedi maddesi orijinal ölçekte psiko-sosyal araçlar boyutunda yer aldığı için bu faktöre **psiko-sosyal araçlar** adı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların en yüksek düzeyde ($\bar{x}=3,73$) katılım gösterdiği boyut olmuştur. Bu boyutta yer alan maddeler arasında en yüksek katılım 4,21 ortalamayla “m8” (Çalıştığım otelde yeni başlayanlara yardımcı olunup, oryantasyon (uyumlama, belli bir konuda yetiştirme, eğitime) çalışmaları yapılmaktadır) maddesine aittir. Otel çalışanlarının en düşük katılım gösterdikleri madde ise 3,13 ortalamayla “m1” (Çalıştığım otelde yeterli ve adil bir ücret dağılımı yapılmaktadır) maddesine aittir.

İkinci boyutta yer alan ifadeler orijinal ölçekte örgütsel-yönetsel araçlar boyutunda yer aldıkları için bu boyuta **örgütsel-yönetsel araçlar** adı verilmiştir. Ölçeği açıklama düzeyi % 30,559’dur ve bu boyuta katılım düzeyi ise 3,20 seviyesindedir. Otel çalışanlarının bu boyuta katılım düzeyi 3,20’dir. Bu boyutta yer alan maddeler arasında en yüksek katılım 3,81 ortalamayla “m25” (Çalıştığım otelde çalışanlar için yeterli çalışma ortamı ve donanım sağlanmaktadır) maddesine aittir. Otel çalışanlarının en düşük katılım gösterdikleri madde ise 2,77 ortalamayla “m28” (Çalıştığım otelde, örgütsel demokrasinin gerçekleşmesi için katılımcı ve demokratik yönetim sergilenmektedir) maddesine aittir.

İş Tatmini İçin AFA Analizi

İş tatminine ilişkin yapılan AFA analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır. İş tatmini ölçeğinin KMO değerinin 0,825 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 754,195 ve anlamlılık düzeyinin $p<0,001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. İş tatmini ölçeği beş ifade ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı % 69,594’tür.

Tablo 3. İş Tatminine İlişkin AFA Analizi Sonuçları ve Aritmetik Ortalamalar

Maddeler	Faktör 1	OVY	$\bar{X}$	FAKTÖRLER
t3	,905	,818	3,57	Öz Değer: 3,48 Varyans:% 69,594 Ortalama: 3,62 Güvenirlilik: ,885
t1	,889	,791	3,97	
t4	,868	,753	3,30	
t5	,773	,598	3,16	
t2	,721	,520	4,11	

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5: Kesinlikle katılıyorum

Otel çalışanlarının iş tatmini ölçeğine katılım düzeyi 3,62'dir. İş tatmininde yer alan maddeler arasında en yüksek katılım 4,11 ortalamayla "t2" (Her şeyi hesaba kattığımda iş arkadaşlarımdan memnunum) maddesine aittir. Otel çalışanlarının en düşük katılım gösterdikleri madde ise 3,16 ortalamayla "t5" (Her şeyi hesaba kattığımda, işle ilgili özendirici fırsatların olmasında memnunum) maddesine aittir.

İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 4'te otel çalışanlarının işten ayrılma niyetlerine ilişkin maddelere uygulanan faktör analizi sonuçları verilmiştir. İş tatmini ölçeğinin KMO değerinin 0,731 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 606,570 ve anlamlılık düzeyinin $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. İş tatmini ölçeği beş ifade ile ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda, ölçek tek boyutta ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansı % 87,195'tir.

Tablo 4. İşten Ayrılma Niyetine İlişkin AFA Analizi Sonuçları ve Aritmetik Ortalamalar

Maddeler	Faktör 1	OVY	$\bar{X}$	FAKTÖRLER
an3	,952	,906	1,95	Öz Değer: 2,616 Varyans:% 87,195 Ortalama: 2,05 Güvenirlilik: ,925
an2	,952	,906	1,99	
an1	,897	,804	2,21	

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum2.....3.....4..... 5:Kesinlikle katılıyorum

Otel çalışanlarının işten ayrılma niyeti ölçeğine katılım düzeyi 2,05'tir. İşten ayrılma niyetinde yer alan maddeler arasında en yüksek katılım 2,21 ortalamayla "an1" (Genellikle mevcut işimi bırakmayı düşünüyorum) maddesine aittir. Otel çalışanlarının en düşük katılım gösterdikleri madde ise 1,95 ortalamayla "an3" (Yakaladığım ilk fırsatta çalıştığım otelden ayrılacağım) maddesine aittir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada amacına uygun olarak değişkenler arasındaki etkileri ortaya çıkarmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te otellerde uygulanan motivasyon araçlarının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. Motivasyon Araçlarının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi

MA→İT	β	Standardize β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	,595	-	3,930	,000***	,827	,683	,681	252,471	,000***
Psiko-sosyal	,309	,298	5,790	,000***					
Örgütsel-yönetmel	,583	,591	11,499	,000***					

*** $p < 0.001$; ortalama kareler regression-residual: 102,980 – 0,408; df: 2 - 234

Bağımlı değişken (iş tatmini) ve tahmin değişkenleri (motivasyon araçları) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F[2;234]=252,471$ $p<0,001$). Motivasyon araçları iş tatmini üzerindeki değişimin yaklaşık % 68'ini açıklamaktadır. Psiko-sosyal ve örgütsel-yönetmel motivasyon araçları boyutlarının iş tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır (0,298; 0,591) ve bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{psiko-sosyal}}=5,790$ $p_{\text{psiko-sosyal}}<0,001$; $t_{\text{örgütsel-yönetmel}}=11,499$ $p_{\text{örgütsel-yönetmel}}<0,001$). Bu sonuçlar doğrultusunda motivasyon araçlarının iş tatmini üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 6'da otellerde uygulanan motivasyon araçlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6. Motivasyon Araçlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

MA→İAN	β	Standardize β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	5,049	-	19,861	,000***	,625	,391	,386	75,142	,000***
Psiko-sosyal	,626	-,498	-6,985	,000***					
Örgütsel-yönetmel	-,199	-,166	-2,334	,020*					

*** $p<0.001$; * $p<0.05$; ortalama kareler regression-residual: 86,397 – 1,150; df: 2 - 234

Bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) ve tahmin değişkenleri (motivasyon araçları) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F[2;234]=75,142$ $p<0,001$). Motivasyon araçları işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık % 39'unu açıklamaktadır. Psiko-sosyal ve örgütsel-yönetmel motivasyon araçları boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır (-0,498; -0,166) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{psiko-sosyal}}=-6,985$ $p_{\text{psiko-sosyal}}<0,001$; $t_{\text{örgütsel-yönetmel}}=-2,334$ $p_{\text{örgütsel-yönetmel}}<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda motivasyon araçlarının işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Tablo 7'de otellerde çalışan kişilerin iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7. İş Tatminin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

İT→İAN	β	Standardize β	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Sabit	4,825	-	20,770	,000***	,632	,399	,396	155,952	,000***
İT	-,765	-,632	-12,488	,000***					

*** $p<0.001$; * $p<0.05$; ortalama kareler regression-residual: 176,252 – 1,130; df: 1 - 235

Bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) ve tahmin değişkeni (iş tatmini) için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F[1;235]=155,952$ $p<0,001$). İş tatmini işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık % 40'ını açıklamaktadır. İş tatminin işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır (-0,632) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{\text{iş_tatmini}}=-12,488$ $p_{\text{iş_tatmini}}<0,001$). Bu sonuçlar doğrultusunda iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsan doğası gereği sosyal ve dışa dönük bir varlıktır ve yaşamına dair isteğinin arttırılması ve örgütsel yani iş hayatında daha fazla verimli olabilmesi için bazı faktörlere ihtiyaç duymaktadır. Bu faktörlerin en önemlisi motivasyondur. Motivasyon bireyin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu güç gerek sosyal hayatta gerekse örgüt kültürü kapsamında bireyi bazı hareketlere yönlendirmektedir. Birini motive etmeye başlamadan önce bireyleri güdüleyen faktörleri ve gereksinimlerini bilmek yani o kişi için nelerin önemli olduğunu araştırmak ve bu isteklere hitap edecek yaklaşımlar oluşturmak gerekmektedir. Motivasyonun kaynağını gereksinimler oluşturmaktadır. Gereksinimlerin karşılanma isteği iç güdüseldir ve itici güç ile uyarılma başlar, bir diğer değişle motivasyon süreci aktif hale gelmektedir (Genç,

2005: 233). Yapılan bu çalışma ile de örneklem olarak belirlenen Çanakkale şehir merkezindeki otellerde uygulanan motivasyon araçlarına yönelik algılamaların iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Benzer olarak Dünder ve diğerlerinin (2007) çalışması Afyonkarahisar İl Merkezindeki termal otellerde yaptıkları bir araştırmaya göre, içsel ve dışsal tüm motivasyon araçlarının işgörenin motivasyonu üzerinde etkili olduğu sonucu bulunmuştur. Yine Toker'ın (2007) İzmir'de faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otellerde yapılan bir diğer çalışmaya göre demografik özelliklerin motivasyon araçlarına etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmamızın diğer bir sonucu olarak da; otellerde uygulanan motivasyon araçlarına yönelik algılamaların işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır. Tanrıverdi ve Şahin'in (2014) İstanbul Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan iki adet beş yıldızlı otel işletmelerinin kat hizmetleri işgörenleriyle yapılan bir diğer çalışmaya göre; motivasyon araçlarından biri olan hizmet içi eğitim hem kalite algısını hem de iş içi motivasyon düzeyini arttırdığı bulgusunu ortaya koymuştur. Farklı olarak Akgündüz'ün (2013) Kuşadası'nda beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptığı bir diğer çalışmaya göre motivasyonun yaratıcılığa etkisi olduğu savunulmuştur. Özellikle içsel motivasyon araçları işgörenin işini yaparken daha fazla yaratıcı olmasına pozitif yönde etki sağladığı sonucuna varılmıştır. Akgün ve Altındağ'ın (2015) İstanbul Beyoğlu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan otellerde yaptıkları araştırmaya göre; motivasyon aracı olarak kabul edilen ödüllendirme yönteminin işgörenlerin kişisel özellik ve beklentileri göz önüne alınarak yapıldığında motivasyonu ciddi derecede arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak otel çalışanlarının iş tatminlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Alkış ve Öztürk'ün (2009) motivasyon araçlarıyla ilgili olarak otel işletmelerinde yapılan bir araştırmasına göre, işgörenlerin motivasyonunu yükseltecek ve iş tatminini sağlayacak içsel motivasyon araçları dışsal motivasyon araçlarına oranla daha önemli bulunmuştur. Yani bireysel faktörler örgütsel faktörlerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Demir ve Altuntepe'nin (2015) otel ve seyahat acentalarında yaptıkları bir araştırmaya göre, dışsal motivasyon faktörleri grubunda yer alan ücret kavramı işgörenlerin davranışsal niyetini de doğrudan etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Akgün, B. & Altındağ, E. (2015). Örgütlerde ödüllendirmenin işgören motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(30), 281-297.
- Akgündüz, Y. (2013). Çalışanların yaratıcılığına motivasyon araçlarının etkisi: kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 131-148.
- Alkış, H. & Öztürk, Y. (2009). Otel işletmelerinde motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 212-236.
- Aşan, Ö. (2007). Yönetim ve organizasyon. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çanakkale Konaklama İstatistikleri (2019). <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html>
- Demir, M. & Altuntepe, N. (2015). Turizm işletmelerinde algılanan ücretin işgörenlerin davranışsal niyetlerine etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 129-142.
- Dünder, S. Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerine etkisi: ampirik bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 105-119.
- Genç, N. (2005). Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gökkaya, S. & Türker, N. (2018). İş motivasyonu ile iş tatmini üzerine otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 12-28.
- Güler, E. G. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- İnce C. & Gencay İ. C. (2017). İşgören motivasyonu sağlamada kullanılan araçlar: uludağ kış otellerinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 112-126.
- Kaya, İ. (2007). Otel işletmeleri işgörenlerinin iş tatminini etkileyen faktörler: geliştirilen bir iş tatmin ölçeği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 355-372.
- Keskin, B. (2008). Çalışanların performanslarını arttırmada bir araç olarak motivasyon ve motivasyon teknikleri. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*, Ankara.

- Lund, D. B. (2003). Organizational culture and job satisfaction. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 18(3), 219-236.
- Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin arttırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (2003). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Furkan Ofset.
- Selen, U. (2009). İşletmelerde motivasyon sistemi, araçları ve yardımcı öğeler; ar-ge şirket örneği. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Tekirdağ.
- Semerci, A. S. (2005). İş motivasyonu ve sonuçları: türkiye cumhuriyeti merkez bankası'nda bir uygulama. uzmanlık yeterlilik tezi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Şahin, Ö. & BÖrücü, E. (2011). Otel işletmelerinde insan kaynaklarına yönelik uygulamalar: Marmaris İçmeler örneği, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 18-23.
- Tanrıverdi, H. & Şahin, M. A. (2014). Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri çalışanlarının hizmet içi eğitim kalite algısı ile motivasyon düzeyleri arasındaki ilişki: İstanbul bölgesinde bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 130-140.
- Toker, B. (2007). Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: izmir'deki dört ve beş yıldızlı otellere yönelik bir uygulama, *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107.
- Toker, B. (2008). Motivasyonda kullanılan özendirme araçlarının iş doyumuna etkileri: beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 69-91.
- Ünlüöner, K. Ertürk, M. & Olcay A. (2007). Otel işletmelerinde psiko-sosyal motivasyon araçları ve bu araçların farklı departmanlar üzerindeki etkisine yönelik Ankara ve İzmir otellerinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 09-32.
- Wright, T. A. & Cropanzano, R. (1998). Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover. *Journal Of Applied Psychology*, 83(3), 486.
- Yurduseven, Y. & Koç, H. (2017). Motivasyon araçlarının algılanma düzeyinin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma: bilgi teknolojileri işgörenleri üzerinde bir uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.

Afyonkarahisar Yöresel Yiyeceklerinin Termal Otellerin Menülerinde Kullanım Düzeyi

Habibe GÜNDÜZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi

habibe_gunduz@hotmail.com

Esra GÜL YILMAZ

Dr.Öğr.Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi

esragul@aku.edu.tr

ÖZET

Önemli kültürel çekiciliklerden birisi olan yöresel yiyeceklere ilgi giderek artmaktadır. Turistler ilgili destinasyonun kültürünü tanımak, farklı lezzetler deneyimlemek ve daha taze ve sağlıklı olması gibi nedenlerle yöresel yiyecekleri tüketmek arzusundadır. Bu çalışmada Afyonkarahisar yöresel yiyeceklerinin il merkezinde bulunan termal otellerin menülerinde ne düzeyde yer aldığının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. İl merkezinde bulunan beş yıldızlı yedi otel işletmesinin menüleri analiz edilmiştir. Verilerin bir kısmı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmış, ayrıca otellerin alakart restoranlarda kullandıkları menüler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; otel işletmelerinde yöresel yiyeceklere yer verilmektedir. Ancak özellikle alakart restoranların menülerinde yöresel yiyecekler çok az yer almakta, açık büfede ise herhangi bir bilgilendirme bulunmadığından turistler tarafından farkındalık oluşmamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yöresel Yiyecek, Afyonkarahisar Mutfağı, Termal Otel

GİRİŞ

İnsanların hayatlarını devam ettirmek için gerekli olan beslenme ihtiyacı, ilk çağlardan itibaren toplumların çeşitli kurallar oluşturmalarını gerektirmiştir. Oluşturulan kurallar zaman süreci içerisinde toplumun kültür ve değerleriyle alakalı gelenek-görenekleriyle, törenleriyle bütünleşerek kendilerine özgü mutfak kültürünü meydana getirmektedir (Büyükalvarcı vd., 2016: 166). Toplumların kendilerine özgü mutfak kültürleri günümüzde aynı zamanda destinasyon çekiciliğini arttıran unsurlardan olmuştur. Bir ülke, bölge ya da yöreyi ziyaret eden ziyaretçiler o bölgenin diğer kültür öğelerinin yanı sıra yöresel yemek kültürlerinin de bilincinde olarak ziyaret etmektedir. Hatta kimi zaman o kültürün bir parçası olmak için seyahate katılmaktadırlar (Erkol ve Zengin, 2015: 600). Bu sebeple yöresel yiyeceklere olan turizm talebinin artmasına yönelik hizmet vermeye yönelmiş destinasyonların sayısında artış olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyonlar yöresel yiyecekleri bir farklılaşma aracı olarak kullanmakta ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir noktada tutmaktadırlar (Türkey ve Genç, 2017: 222). Ancak yöresel yiyeceklerin yapılma zorluğu, yöresel gıdaların temin ve saklama koşullarından dolayı bazı turizm işletmeleri bu yemeklere menülerinde yer vermemektedir (Özel vd., 2017: 353). Bu bağlamda özellikle termal turizm faaliyeti gösteren işletmelerin mutfaklarında yer alan ve turistik çekiciliği olan yöresel yiyeceklere menülerinde yer verme durumu merak konusudur. Bu çalışmada zengin bir mutfığa ve termal kaynaklara sahip olan Afyonkarahisar ilinde termal turizm işletmelerinin, yöresel yiyeceklere menülerinde yer verme durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

YÖRESEL YİYECEK

Yöresel mutfak kültürü halk kültürünün en önemli parçasını oluşturmaktadır. Mutfağın temeli o yörede var olan gıda maddelerinin yemeklerde doğal haliyle kullanılmasıdır. Yöresel bir mutfağın girdilerini o yörenin iklimi, hayvan yetiştiriciliğine elverişliliği, üretilen gıda maddeleri ve av imkânları belirlemektedir (Gürsoy, 2013: 12). Yöresel mutfak kavramının içerisinde yiyecek içeceklerin yanı sıra bölgeye has pişirme teknikleri, kullanılan araç gereç, adetler gibi çeşitli bileşenler de yer almaktadır (Şengül ve Türkey, 2017: 1). Bir yörenin kültürel özelliklerini yansıtan, destinasyonun çekiciliğini artıran ve turistleri yöresel kültüre yakınlaştıran (Au ve Law 2002: 828) yöresel yiyecekler; uzun yıllar boyunca dini ve milli etkilerle birlikte

şekillenen, yöreye ait ürünlerden elde edilen, yöresel araç ve gereç ya da pişirme tarzları kullanılarak üretilen, özel günlerde daha fazla tüketilen, genelde bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulmakta olan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Şengül, 2017: 228, Hatipoğlu vd., 2013: 6). Yöresel yiyeceklerin yapımında kullanılan araç gereçlerin niteliği, türü, sayısı, pişirilen ürünün kendisi, pişirilme şekli, doğadan olduğu gibi elde edilip yenip yenmediği gibi unsurlar o ülkenin uygarlık düzeyi ve yaşam tarzı hakkında ipuçları vermektedir (Tezcan, 2000: 14).

Yöresel yiyecekler, turizm sektöründe güçlü bir bölgesel kimlik oluşturmakta (Chang ve Yuan, 2011: 13) ve turizm sektörünün istekleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Ayrıca bu yiyecekler günümüzde bir pazarlama aracı haline gelmekte ve turistlerin tercihlerine uygun şekilde hazırlanmaktadır (Cohen ve Aviali, 2004: 767). Organik gıdaları toplama, otantik yemek pişirme ve yöresel yiyecekleri tatma dünya genelinde birçok turist için çekicilik unsuru haline gelmektedir (Çeken, Uçar ve Ökten, 2010: 18-19). Bu çekicilik unsurlarını arttırmak için yöresel yiyeceklerin tanıtımı ve sunumunda turizm işletmelerinin ve yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin rolü oldukça önemlidir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizmde kullanılması, yerel gelenek görenek ve kültürün korunmasını sağlamakta ve aynı zamanda yerel halkın sahip olduğu kültür mirasını koruması konusunda bilinçlendirmektedir. Bununla beraber bölgeye ait kültürel değerlerin anlaşılması ve farklı kültürlerin kaynaşması açısından da önem taşımaktadır. Son olarak yöresel yiyecek ve içeceklerin turizmde kullanılması turizmin tüm yıla yayılmasına, sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ve yerel halkın ekonomik olanaklarının artmasına katkı sağlamaktadır (Lopez Guzman ve Canizares-Sanchez, 2012: 242).

Alan yazın incelendiğinde yöresel yiyeceklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu ile ilgili çeşitli çalışmalar olduğu görülmektedir. Hatipoğlu vd., (2013) Gelveri'de yöresel yiyeceklerin kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeylerini incelemiş ve bölgede bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde yerel ürünlere yer verilmediği tespit etmiştir. Kızılırmak vd., ise (2014) Uzungöl'de gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, restoranların büyük bir bölümünün menülerinde yöresel yiyeceklere yer verilmediğini bulgulamışlardır. Şengül ve Türkay (2015) Mudurnu örneğinde yöresel yiyeceklerin standart hale getirilerek bölgede bulunan konak ve restoran menülerinde yer almasını ve yöresel yiyecek sunan işletmelere yönelik çeşitli çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Mil ve Denk (2015) tarafından Erzurum'da gerçekleştirilen

çalışmada, bölgede yer alan işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere kısmen yer vermelerine rağmen özellikle tedarik ve mali kaygılar nedeniyle daha çok ulusal ve uluslararası ürünlere yer verildiği ortaya çıkmıştır. Çokişler ve Türker (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Ayder'de faaliyet gösteren restoranların yöneticilerinin mutfak kültürünü turizm amaçlı olarak yeterli düzeyde kullanmadıkları tespit edilmiştir. Yarış ve Cömert (2015) Mardin'de menülerinde yöresel ürün bulunduran restoranların satın alma ile ilgili avantajları ve dezavantajlarını incelemiştir. Cömert ve Özata (2016) Karadeniz mutfağı özelinde yöresel yiyeceklerle müşteriler tarafından oldukça fazla ilgi gösterilmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Büyüksalvarcı vd. (2016) Konya yöresel yiyeceklerinin yöresel ürünleri yapabilecek ustaların az olması ve müşterilerin evlerinde yöresel yiyecekleri tüketmesi nedeniyle menülerde fazla yer almadığı sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Huang (2018) yaptıkları çalışmada, turistlerin yöresel yemekleri tercih etme konusunda istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Örnek (2018) Bursa yöresel ürünlerinin zincir otel işletmelerinin menülerinde yer almadığını tespit etmiştir. Şen ve Silahşör (2018) Erzincan yöresine ait yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer aldığını tespit etmiştir. Erdem vd. (2018) Mengen'de yöresel yemeklere yer verildiğini ancak bu sayının sınırlı olduğunu bulmuşlardır. Bunun nedenleri yöresel yemeklerin anlık üretilmemesi, bekletildikleri zaman lezzet ve sunum bakımından olumsuzlukların yaşanması, yöre halkının tercih etmemesi ve bölgeye gelen ziyaretçilerin yöresel yemekler hakkında bilgiye sahip olmamasıdır. Kargiglioğlu ve Ayyıldız (2018) Sinop'ta bölgeye özgü yöresel yiyeceklerin menülerde yer aldığını ve özellikle mantının ön planda olduğunu ifade etmişlerdir. Akkuş ve Akkuş (2019)'a göre Kastamonu'da yöresel yemekler aslına uygun bir şekilde yapılmaktadır ve en çok tercih edilen yiyecekler etli ekmek, banduma ve tirittir.

AFYONKARAHİSAR VE YÖRESEL YİYECEKLERİ

Afyonkarahisar coğrafi konum olarak Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgeleri arasında bulunan, rakımı yüksek ve karasal iklim koşullarının hâkim olduğu bir ildir. Tarım ve hayvancılığın yaygın olduğu ilde haşhaş, patates, vişne, kiraz, elma en önemli tarımsal ürünleri arasında yer almaktadır. İl adını aldığı afyon (haşhaş) bitkisi, kiraz ve vişnesi ile meşhurdur (Baytok vd., 2013: 16). Afyonkarahisar, tarihi ve doğal güzellikleri ile yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Afyonkarahisar Ömer Gecek, Gazlıgöl, Hüdayi ve Heybeli kaplıcaları ve buralardaki çağdaş otel

ve moteller ile ülkemizde termal turizm bakımından önemli bir konumunda bulunmaktadır. (Aydın, 2015: 19). İlde termal turizm kaynakları yanında kültürel turizm, eko-turizm, inanç turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, savaş alanları turizmi gibi farklı turizm türlerine kaynak oluşturacak doğal ve kültürel turizm çekicilikleri bulunmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 140). Ayrıca Afyonkarahisar yöresel mutfak kültürü ve yiyecekleri açısından son derece zengin bir çeşitliliğe de sahiptir. Tarım ve hayvancılığın yaygın olması çeşitli olarak yöresel yemeklere de yansımaktadır. Afyon yöresi yemekleri incelendiğinde, bölgeye özgü bazı ürünlerin (örneğin haşhaş) yöre yemeklerinde yoğun olarak kullanılması çeşitli zenginliğin oluşmasında etkilidir (Gezmen Karadağ, vd., 2014: 44). Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş, özellikle hamur işlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca et ve et ürünleri kullanımı da fazladır. Afyonkarahisar et yemekleri arasında ramazan kebabı, paça, duvaklı (hindi veya kaz) ilk sırada gelen yemeklerdir. İlin önemli gelir kaynaklarından olan sucuk, kış aylarında en çok tüketilen et ürünlerinin başında gelmektedir. Özellikle et yemeklerinin pişirme süresinin uzun tutulması (4-6 saat) yemeklere ayrı bir lezzet katmaktadır. Yörede nohut, mercimek, ve buğdaydan elde edilen göçe, bulgur ve düğü yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Afyonkarahisar yemek kültüründe bütün sebzelerin yemeği yapılmaktadır. Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yere sahip olan patlıcandan çok çeşitli yemekler yapılır. Sadece patlıcan ile yapılan en az 20 çeşit yemeğe rastlanmaktadır. Pilavlar domates, havuç gibi sebzelerle veya nohut, mercimek gibi kuru baklagillerle birlikte pişirilir. Bu yemeklerin en güzel örneği Özbek pilavı ve mercimekli bulgur pilavıdır. Kaymak, Afyonkarahisar Mutfağı'nın vazgeçilmezleri arasında yer alır. Manda sütünden elde edilen kaymak, bal ve reçel ile kahvaltıda tüketildiği gibi, meyvelerden yapılan tatlılarda ve ekmek kadayıfında da kullanılmaktadır (Baytok vd., 2013: 14-15, Baysal, 1991: 87-89, Nasrattinoğlu, 2003: 113).

Alan yazın incelendiğinde Afyonkarahisar iline ait yöresel yiyeceklerle ilişkin ele alınan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Başlıca çalışmalar incelendiğinde Aydın (2015), Afyonkarahisar'da gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi üzerine yaptığı çalışmada Afyonkarahisar'ı ziyaret eden misafirlerin şehrin mutfağı hakkında bilgi sahibi olmadıklarını sadece şehrin ismiyle özdeşleşmiş kaymak, sucuk, şekerleme gibi ürünleri bildikleri sonucuna ulaşmıştır. Çınar ve Sormaz (2018), sürdürülebilir turizm kapsamında Afyonkarahisar yöresel mutfağını incelemiştir. Gülen (2017)

çalışmasında gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilini değerlendirmiştir. Çalışmada, Afyonkarahisar'da gastronomi turizm çeşidi açısından arz ve talebin mevcut durumu, dünyadaki benzer örneklerden yararlanılarak incelenmiştir. Çakıcı ve Zencir (2018) ise, Afyonkarahisar'ın köyü olan Çakıröz Köyü mutfak kültürünü araştırmıştır. Sonuç olarak unutulmaya yüz tutan lezzetlerin gün yüzüne çıkartılarak korunması ve yöresel lezzetlerin uzman aşçılar tarafından aslı bozulmadan modernize edilerek kullanımının yaygınlaştırılması önerilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma evrenini Afyonkarahisar il merkezinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Afyonkarahisar'da İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan verilere göre Afyonkarahisar il merkezinde 7 adet beş yıldızlı otel işletmesi vardır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Bu işletmelerin tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir.

Yöresel yemeklerin menülerde kullanımını tespit edebilmek için öncelikle yöreye özgü yemeklerin bir listesine ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için Baytok vd. tarafından 2013 yılında yayınlanan "Afyonkarahisar Yemek Kültürü" isimli kitaptan yararlanılmıştır. İlgili yayında yöresel yemekler 9 grup halinde ele alınmaktadır. Bunlar; tanınmış yöresel ürünler, et yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, salata ve turşular, tatlılar ve hoşaflardır. Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan yapılandırılmış görüşme formunda bu gruplandırmadan yararlanılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların ve işletmelerin özelliklerini belirlemeye yönelik sorular da görüşme formuna eklenmiştir.

Görüşmeler 12.03.2019 ve 13.03.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her bir işletmede menüye hâkim olan ve yiyecek içecek bölümü yönetim kadrosunda bulunan bir kişiyle görüşülmeye çalışılmıştır. Görüşmeler ortalama olarak 7 dakika sürmüştür. Görüşmelerde ağırlıklı olarak açık büfede sunulan yemeklere yönelik sorulara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında alakart restoranlarda sunulan yemeklerin tespit edilmesi amacıyla menüler fotoğrafları çekilerek toplanmıştır. İşletmelerin menüleri vermek istememeleri nedeniyle böyle bir yol izlenmiştir. Menülerin analizinde belirlenen 9 gruba göre kalemler sınıflandırılmış ve genel kalemler içerisinde yöresel yemek sayıları hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İl merkezindeki oteller özellikleri bakımından değerlendirildiğinde dört işletmenin 7 yıldan az süredir faaliyet gösterdiği, iki işletmenin 20 yıla yakın süredir ve bir işletmenin de 27 yıldır faaliyet gösterdiği görülmektedir. Yatak sayısı bakımından değerlendirildiğinde, en düşük yatak kapasitesine sahip işletmenin 390 yatağı bulunurken, bölgedeki otellerden iki tanesinin yatak kapasitesi 1000 ve üzeridir. Servis sistemlerine bakıldığında otellerin tamamında açık büfe servisi bulunurken, alakart restorana sahip işletme sayısı 4'tür. Otellerin mutfaklarında ortalama 34 personel çalışırken, servis bölümündeki ortalama personel sayısı 36'dır.

Afyonkarahisar'ın tanınmış yöresel ürünlerinden kaymak ve sucuk otellerin tamamında her gün sunulurken, lokum beş işletmede her gün, haşhaş yağı ve ezmesi ise dört işletmede her gün sunulmaktadır. Yöresel ürünler arasında otel menülerinde en az yer bulan ürünler ise kaymaklı şeker ve pişmaniye. Bu ürünler beş otelde hiç sunulmazken bir otelde sadece 15 günde bir kez sunulmaktadır.

Tablo 1. Afyonkarahisar'ın Tanınmış Yöresel Ürünleri

İsimleri	Hiç sunulmuyor	Her gün	15 günde bir kez
Kaymak	0	7	0
Sucuk	0	7	0
Lokum	2	5	0
Kaymaklı Şeker	5	1	1
Pişmaniye (Tel Helva)	5	1	1
Haşhaş Yağı ve Ezmesi	1	4	2

Yöresel çorbaların menülerde bulunma düzeyi incelendiğinde en çok düğün çorbası, tarhana çorbası, sakala çarpan çorbası ve arabaşı çorbasının sunulduğu görülmektedir. Bu çorbalar beş otel işletmesinde haftada bir kez sunulmaktadır.

Tablo 2. Afyonkarahisar'ın Yöresel Çorbaları

İsimleri	Hiç yapılmıyor	Haftada bir	Haftada 2-3 kez	15 günde bir kez
Düğün Çorbası	0	5	1	1
Tarhana Çorbası	0	5	1	1
Toyga Çorbası	2	4	0	1
Sakala Çarpan Çorbası	0	5	0	2
Göce Tarhanası	2	4	0	1
Pirinç Çorbası	1	4	1	1
Arabaşı	2	5	0	0
Haşhaş Çorbası	2	4	0	1

Yöresel et yemeklerinin menüdeki yeri incelendiğinde bütüm et, sulu köfte ve göveçin tüm işletmelerde sunulduğu görülmektedir. Duvaklı hindi yöresel et yemekleri arasında menülerde en az yer verilen et yemeğidir. Bu yemek sadece bir işletmede haftada bir kere menüde yer almaktadır. Yöresel sebze yemeklerine bakıldığında badılcan böreği, badılcan musakka ve bamya yemeğinin her otelde sunulduğu görülmektedir. Badılcan musakka sebze yemeklerinden menüde en sık yer alanıdır. Beş otelin menüsünde hiç yer almayan maydanoz musakka menülerde en az rastlanan sebze yemeğidir. Sunum sıklığı bakımından değerlendirildiğinde her gün menüde yer alan tek sebze yemeği yalancı biber dolmasıdır ve sadece bir otelde her gün sunulmaktadır. Sebze yemeklerinin çoğunlukla haftada bir kere sunulduğu söylenebilir.

Tablo 3. Afyonkarahisar'ın Yöresel Et ve Sebze Yemekleri

İsimleri	Hiç yapılmıyor	Her gün	Haftada bir	Haftada 2-3 kez	15 günde bir kez
Ramazan Kebabı	3	0	2	1	1
Bütüm Et	0	0	5	1	1
Sulu Köfte	0	0	4	2	1
Paça	2	1	3	1	0
Çullama Köfte	2	0	1	1	3
Duvaklı Hindi	6	0	1	0	0
Keşkek	1	1	3	2	0
Fırında Saç	4	1	1	0	1
Piyazlı Patlıcan	3	0	1	1	2
Göveç	0	3	2	0	2
Dolgulu Köfte	4	0	1	1	1
Badılcın Böreği	0	0	2	2	3
Badılcın Musakka	0	0	5	1	1
Maydanoz Musakka	5	0	1	1	0
Pırasa Musakka	3	0	1	1	2
Kabak Musakka	1	0	4	1	1
Uzun Kabak Yemeği	4	0	2	1	0
Bamya	0	0	4	1	2
Düğülü Biber Dolması	2	0	3	1	1
Düğülü yaprak Dolması	3	0	2	1	1
Düğülü Lahana Dolması	4	0	1	1	1
Yalancı Biber Dolması	2	1	1	0	3
İlibada (Labada Dolması)	4	0	0	1	2

Yöresel hamur işleri bakımından yapılan incelemelerin sonuçlarına göre afyon ekmeği otellerin tamamında her gün menüde yer almaktadır. Katmer, haşgeşli lokul ve ıspanaklı börek otellerin tamamının menüsünde yer almaktadır. Katmer ve haşgeşli lokul daha sık menülerde yer alırken ıspanaklı börek daha uzun aralıklarla sunulmaktadır. İkiz börek, nohut çöreği, ince börek ve göce böreği en az sunulan hamur işleridir.

Tablo 4. Afyonkarahisar'ın Yöresel Hamur İşleri

İsimleri	Hiç yapılmıyor	Her gün	Haftada bir	Haftada 2-3 kez	15 günde bir kez
Afyon Ekmeği	0	7	0	0	0
Ak Pide	3	3	0	0	1
Yalın Pidesi	4	1	2	0	0
Pişi	1	3	1	1	1
Afyon Öğmesi	4	1	0	2	0
Haşgeşli Pide	2	0	2	1	2
Katıklı Pide	4	1	1	0	1
Ağzı Açık	3	1	1	1	1
Bükme	2	1	1	1	2
Katmer	0	5	0	0	2
Ocak Bükmesi	4	2	0	0	1
Haşgeşli Lokul	0	4	2	1	0
Haşgeşli Börek	2	0	2	1	2
Hamırsız	4	0	0	1	2
Cızdırma	4	0	1	1	1

İkiz Börek	6	0	1	0	0
İspanaklı Börek	0	1	2	2	2
Gurabiye	3	3	0	1	0
Kedikülümbe	5	0	1	1	0
Cimcik Hamuruşu	4	0	1	1	1
Göce Köttüsü	3	0	1	1	2
Nohut Çöreği	5	0	1	1	0
İnce Börek	5	0	2	0	0
Göce Böreği	5	0	1	0	1

Yöresel pilavlardan her gün menüde bulunan pilav yoktur. Bu durumun gerekçesi yemek çeşitliliğini artırmak olabilir. Bununla birlikte mercimekli pilav ve özbek pilavının haşgeşli pilava kıyasla daha sık menüde yer aldığı tespit edilmiştir. Turşulardan salatalık ve biber turşusu otellerin tamamında ve her gün menüde yer almaktadır. Bir otelde turşu çeşitlerine yer verilmezken diğer altı otelde turşu çeşitlerinin tamamı büfede yer almaktadır. Afyon salatası ise beş otelde hiç menüde yer almazken iki otelde haftada bir kez sunulmaktadır. Yöresel tatlılar, sunum düzeyi bakımından değerlendirildiğinde kaymaklı ekmek kadayıfı ön plana çıkmaktadır. Otellerin tamamında ve her gün sunulan kaymaklı ekmek kadayıfını 6 otelde her gün bir otelde ise haftada bir kez sunulan kabak tatlısı almaktadır. Şalvagara, elmasiye ve hoşmerim ise menüde en az yer verilen yöresel tatlılardır. Yöresel hoşafılara ilişkin değerlendirmelere göre; üzüm hoşafı ve ayva kompostosu tüm otellerde sunulmaktadır ancak sıklık bakımından değerlendirildiğinde kayısı ve vişne hoşaflarının daha sık sunulduğu görülmektedir. Kuşburnu hoşafı ve beyaz kiraz reçeli menülerde en az yer alan yöresel hoşafılardır.

Tablo 5. Afyonkarahisar’ın Yöresel Pilavları, Turşuları, Tatlıları ve Hoşafıları

	İsimleri	Hiç yapılmıyor	Her gün	Haftada bir	Haftada 2-3 kez	15 günde bir
Pilavlar	Haşgeşli Pilav	3	0	1	2	1
	Mercimekli Pilav	1	0	2	2	2
	Özbek (Düğün) Pilavı	2	0	3	1	1
Turşu ve Salatalar	Afyon Salatası	5	0	2	0	0
	Salatalık Turşusu	0	7	0	0	0
	Kelek Turşusu	1	6	0	0	0
	Lahana Turşusu	0	6	0	0	1
	Havuç Turşusu	1	6	0	0	0
	Biber Turşusu	0	7	0	0	0
	Domates Turşusu	1	6	0	0	0
	İncir Tatlısı	0	1	2	2	2
	Kaymaklı Ekmek Kadayıfı	0	7	0	0	0
Tatlılar	Vişneli Ekmek Kadayıfı	1	3	2	1	0
	Kabak Tatlısı	0	6	1	0	0
	Kaymaklı Baklava	2	2	0	2	1
	Ayva Tatlısı	0	3	2	1	1
	Elmasiye	5	0	2	0	0
	Höşmerim	5	0	1	1	0
	Fırma Baklavası	3	0	1	1	2
	Kalbura Bastı	0	5	1	0	1
	Palize	4	0	2	1	0
	Su Muhallebisi	1	1	1	2	2
	Kırma Helva	3	1	1	0	2
	Tez Pişti	4	0	2	0	1
	Şalvagara	6	0	1	0	0
	Haşhaş Tatlısı	1	3	0	2	1
	Güllaç	0	1	2	0	4
	Aşure	0	0	2	0	5
	Un Helvası	2	1	3	0	1

Hoşafılar	Kayısı Hoşafı	1	4	1	0	1
	Vişne Hoşafı	2	4	0	0	1
	Erik Hoşafı	4	3	0	0	0
	Üzüm Hoşafı	0	3	1	1	2
	Elma Hoşafı	1	3	0	1	2
	Ayva Kompostosu	0	2	1	0	4
	Kuşburnu Hoşafı	5	1	0	0	1
	Beyaz Kiraz Reçeli	5	2	0	0	0

Öğün bazında değerlendirildiğinde otellerin tamamında kahvaltı ve akşam yemeğinde yöresel ürünlere yer verildiği bildirilmiştir. Bir otel öğle yemeğinde hiç yöresel ürünlere yer vermediğini ifade ederken, 3 otelde her gün, iki otelde haftada bir ve bir otelde de iki haftada bir öğle yemeklerinde yöresel yiyecekler yer verilmektedir.

Açık büfe şeklinde sunulan yiyeceklerin değerlendirilmesinin ardından alakart restoranlarda kullanılan menülerin analizleri yapılmıştır. Otellerin 3 tanesi alakart servis vermediği için diğer 4 otelin menüsü incelenmiştir. Tüm otellerin menülerinde çorba ismi belirtilmemekte, bunun yerine günün çorbası ibaresi bulunmaktadır. Menülerde 6 ile 24 arasında değişen sayıda et yemeği çeşidi bulunmakla birlikte hiçbir menüde yöresel et yemeği bulunmamaktadır. Benzer şekilde 2 ile 8 arasında değişen sebze yemeği bulunan menülerde hiçbir yöresel sebze yemeğine yer verilmemiştir. Otellerden iki tanesinin menüsünde hamur işi bulunmazken, üçüncü otelin menüsünde dört çeşit hamur işi vardır ancak hiçbir yöresel hamur işi değildir. Dördüncü otelin menüsünde 5 çeşit hamur işi vardır ve bunların üçü yöresel yemeklerdir. Üç otelin menüsünde pilav bulunmazken sadece bir otelin menüsünde pilav vardır ancak yöreye özgü bir pilav değildir. Bir otelin menüsünde turşu bulunmazken diğer üç otelin menülerinde 4 ile 9 arasında değişen çeşitte salata ya da turşu bulunmaktadır ancak hiçbir yöresel değildir. Menülerdeki tatlı sayısı bir otelde 5, bir otelde 6 ve diğerlerinde 9 adettir. İki otelde bir çeşit yöresel tatlı yer alırken, üçüncü otelde iki, dördüncü otelde ise 3 yöresel tatlı menüde yer almıştır. Menüler incelendiğinde hiçbir otelin menüsünde yöresel yiyeceklerin tanıtımı için ayrı bir bölüm bulunmadığı, yöresel yiyeceklerle ilgili herhangi bir görselin ya da tanıtıcı ifadenin bulunmadığı da görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Afyonkarahisar il merkezinde bulunan beş yıldızlı termal otellerin menülerinde yöresel yiyeceklerin bulunma düzeyinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan yedi otelden üçü sadece açık büfe sistemi ile çalışmakta, dört otelde ise hem açık büfe hem de alakart restoran bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Afyonkarahisar'a özgü yöresel yiyecekler otel menülerinde yer verilmektedir. Bununla birlikte özellikle alakart restoranlarda yöresel yiyecek sunumunun açık büfeye kıyasla daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Açık büfede sunulan yöresel yiyecekler ise, turistler tarafından farkındalık yaratacak bir şekilde sunulmamaktadır. Otellerin menülerinde bulunan yöresel yiyeceklerden kaymak, sucuk, afyon ekmeği, kaymaklı ekmek kadayıfı ve kabak tatlısı ön plana çıkan yiyeceklerdir.

Bu çalışmada da ilgili literatürdeki benzer çalışmalarla paralel sonuçlar elde edilmiştir. Birçok çalışmada yöreye özgü yiyecekler otellerde, restoranlarda yer verildiği tespit edilmiş ancak bunun yeterli seviyede olmadığı ifade edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları Afyonkarahisar'da da benzer bir durumun yaşandığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda yörede faaliyet gösteren işletmelere yöresel yiyecekleri ön plana çıkaracak şekilde sunum yapmaları önerilebilir. Araştırma Afyonkarahisar il merkezindeki beş yıldızlı otellerle sınırlı olduğundan ilerleyen çalışmalarda restoranların ve diğer statüdeki otellerin de dâhil edildiği çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, A. (2019). Yöresel Yiyeceklerin Pazarlanması Hususunda Yönetici Tutumlarının İncelenmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19).
- Au, N. & Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining, *Annals of Tourism Research*, 29(3), 818-833.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, (Yayınlanmamış YL Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Baytok, A. Pekyaman, A. Yılmaz, H. Başat, T. H. Emren, A. Çelik, T. Çelik E. Kara, A. M. Gürel, N. & Uyan, M. (2013). Afyonkarahisar Yemek Kültürü, T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayın No: 83, Afyonkarahisar.
- Büyükşalvarcı, A. Şapcılar, M. C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 165, 181.
- Chang, W. & Yuan, J. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivationstoattend a Food Festival, *Event Management*, (15), 13–23.
- Chen, Q. & Huang, R. (2018). Localfood in China: A Viable Destination Attraction, *British Food Journal*, 120(1), 146-157.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 1963-1973.
- Çakıcı, H. H. & Zencir, E. (2018). Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 285-297.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı OlarakYöreselYiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(1), 100-115.
- Çeken, H. Uçar, M. & Ökten, Ş. (2010). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınar, Z. & Sormaz, Ü. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Uygulamaları: Afyonkarahisar'daki Geçiş Dönemlerinde Yöresel Mutfak Örneği, 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 17-21 Ekim, Afyonkarahisar.
- Çokışler, N. & Türker, A. (2016). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Erdem, V. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Gezmen Karadağ, M. Çelebi, F. Ertaş, Y. & Şanlıer, N. (2014). Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hatipoğlu, A. Zengin, B. Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6- 11.
- Kargiglioğlu, Ş. & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Sinop Ölçeğinde Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(86), 346-355.
- Kızıllırmak, İ. Albayrak, A. & Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği, *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33(6), 1458- 1467.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Yöresel Ürünlerinin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Palandöken Örneği, *Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Motlagh, B. P. Koochehi, A. Mahallati, M. N. & Ramezani, M. (2015). Local Food Production and Consumption in Iran, *International Journal of PlantResearch*, 1(2), 54-66.

- Nasrattinoğlu, İ. Ü. (2003). Afyonkarahisar Mutfağı, Afyonkarahisar Folklor-Edebiyat-Tarih Araştırmaları, Afyon Belediyesi Yayınları, No. 11, Afyonkarahisar.
- Baysal, A. (1991). Afyonkarahisar Beslenme Kültürü, II. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, Afyon Belediye Yayınları, No. 5, 3-4 Mayıs, Afyon.
- Örnek, E. (2018). Bithynia'danPrusias'a Osmanlı'dan Günümüze Bursa Yöresi Mutfak Ürünleri: Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış YL Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, M.A. & Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri, Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 1-25.
- Özel, G. Yıldız, F. & Akbaba, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği, Kesit Akademi Dergisi (TheJournal of Kesit Academy), 3(11), 351-364.
- Şen, N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 414-429.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satın Alma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), 218-233.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde "Yöresel Mutfaklar" Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, Electronic Journal Of Vocational Colleges, Umyos Özel Sayısı, (4), 1-6.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Türkay, O. & Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi, M. Sarıışık, (Ed.), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, İçinde (211-239), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarış, A. & Cömert M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37).

Türkiye’de Uluslararası ve Ulusal Alanda Faaliyet Gösteren Grup ve Zincir Otellerin Logo Renk Analizi

Muammer BEZİRGAN

*Dr.Öğr.Üyesi, Balıkesir Üniversitesi
muammerbezirgan@balikesir.edu.tr*

Mehmet Oğuzhan İLBAN

*Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi
ilban@balikesir.edu.tr*

Levent FIRAT

*Balıkesir Üniversitesi
frtlvnt_74@hotmail.com*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, otellerin logo tasarımında tercih ettikleri renkleri incelemektir. Logo oluşturmada önemli unsurlardan biri de renktir. Logo bir markanın benliğini teşkil edeceğinden, logo oluşturulurken kullanılacak renkler verilmek istenen mesajı yansıtmalıdır. Çalışmada, Türkiye’de ulusal ve uluslararası grup ve zincir otel işletmelerinin kullandığı logolar renk analizine tabi tutulmuştur. Oda sayısı baz alınarak en fazla oda sayısına sahip 25 zincir ve grup otel işletmelerinin logoları incelenmiştir. Logolar renklerine göre kategorize edilerek, tüketicilerin renk algısı doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Logo, Renk, Marka

GİRİŞ

Şirketler pazardaki varlıklarını koruyabilmek adına kendilerine stratejiler belirlerler. Bu stratejiler çoğu zaman maliyet, kalite vb. unsurlar baz alınarak oluşturulmaktadır. Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişim hızındaki artış maliyet ve kalite hususunda belirli bir standardın yakalanmasını kolaylaştırmıştır. Şirketler rekabet güçlerini arttırmak adına yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bu arayışın neticesinde teknoloji ve marka hususunda yatırım yapmanın akılcı ve sağlıklı olacağı kanaatine varılmıştır (Erdil ve Uzun, 2010). Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır (Çabuk ve Ar, 2006:63). Murphy’ye (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar.

Görsel olarak iyi tasarlanmış hedef kitleye doğrudan seslenen bir logo markanın yaşamını idame ettirmesinde olumlu bir etki oluşturacaktır. Logo tasarımıyla dikkat çekmeli hedef kitle üzerinde etkili bir imaj oluşturabilmelidir. Bu imajın sağlaması hususunda logo tasarımında kullanılacak rengin doğru seçilmesine dikkat edilmelidir. Logolar markaların iç veya dış çevresi ile iletişim kurmak için kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır (Henderson ve Cote, 1998). Logo markanın karakterini ortaya koyan bir göstergedir. Logonun marka ile hedef kitle arasında bir bağ kurması, temsil ettiği marka hususunda zihinlerde yer edinmesi ve hedef kitleye bir mesaj vermesi beklenir. Bu iletişimi oluştururken kullanılacak renklerde son derecede önem arz etmektedir. Renk, ışığın cisimlere çarpması sonucu görme duyumuz sayesinde zihnimizde bıraktığı etkidir. İnsan beyni öncelikle renk ve görsel şekilleri algılar daha sonra diğer ayrıntıları çözümler (Özer, 2014). Geçmişten günümüze renkler duyulmaz seslere tercüman olan, söylenemeyeni söyleyen, yetersiz lehçelere meal olan kuvvetli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de ulusal ve uluslararası grup ve zincir otel işletmelerinin kullandığı logolar renk analizine tabi tutulmuştur. Oda sayısı baz alınarak en fazla oda sayısına sahip 25 zincir ve grup otel işlet-

melerinin logoları incelenmiştir. Logolar renklerine göre kategorize edilerek, tüketicilerin renk algısı doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

LOGO KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na göre logo; "Bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret" olarak tanımlanmaktadır. Henderson ve Cote'e göre logo, markaların iç veya dış çevresi ile iletişim kurmak için kullandığı işaret sisteminin bir parçasıdır (Henderson ve Cote, 1998). Marka logosu birçok şirket, firma veya ürün için son derece önem taşımaktadır. Logo, kullanan ürün, marka veya şirketlerin içerdikleri tüm anlam ve kurumsal kimliğini yansıtan hızlı bir stenografi sağladığı için oldukça önemlidir (Boztaş, 2011).

Yıllara meydan okuyarak yaşam eğrisini devam ettirmeyi başaran markaların çoğu logolarıyla hafızalara yer etmişlerdir. Yapılan araştırmalar neticesinde "akılda kalıcılık" hususunda görsel hafızanın işitsel hafızaya nispeten daha etkili olduğu bilinmektedir. Göz ile beyin arasındaki sinir hatları kulak ile beyin arasındakine göre 20-25 kat daha güçlüdür. İnsanların ismini unuttuğumuz halde yüzünü hatırlayabilmemizin nedeni budur (Sekman, 1998: 59).

Öztürk'e (2006) göre görsel iletişim sistemini oluşturan temel elemanlar (1) kurum adı, (2) ana birim, (3) alt birim isimleri, (4) semboller (amblem, logo), (5) temel harf karakterleri ve (6) renklerdir. Bu öğeler, kurumun görsel iletişim bütünlüğünü sağlaması açısından önem taşımaktadır (Öztürk, 2006). Görsel iletişim sisteminin elemanı olan renkler logo tasarımı içinde son derece önemlidir. Doğru rengin kullanımı hedef kitleye verilmek istenilen mesajın etkinliğinin artırılması, akılda kalıcılık gibi hususlarda markaya avantaj sağlayacaktır.

RENK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na göre renk; cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Renk; ışık kaynağından çıkan ışığın doğrudan ya da bir yüzeye yansıyıp göz organına ulaşması ve beyinde bu yansımanın algılanıp, örgütlenip, yorumlanmasıdır (Kılıçarslan, 2011).

Ana ve ara renk kavramı duyuşsal olarak algılanan ve nitelendirilen renklerdir. Sıcak ve soğuk renk kavramı ise insanların duygularına hitap eden insanlarda çeşitli hisler uyandıran renklerdir. Duyuşsal etki düzeyinde renk, psikolojik yakınlıklar uyandırmakta ve bu suretle duyuşsal bir ruh hali yaratmaktadır (Akengin, Arslan, ve Özen. 2017).

Renklerin anlamları kültürden kültüre değişir. Aynı renk Batı kültüründe farklı, Doğu kültüründe farklı bir anlam ifade edebilir. Ama bugün dünyayı etkisi altına alan Batı kültürü, renklerin anlamını bütün dünyaya ihraç etmektedir (Aksoy, 2015). Dünyanın neresinde yaşadığınıza bağlı olarak tek bir rengin bile ters anlamları olabilir. Örneğin beyaz renk batı toplumunda saf ve erdem olarak algılanırken Asya toplumunda yas tutmayı ifade etmektedir. Orta Doğu'da ise her ikisini de içerebilir (Çekinmez). Kültürün hassas bir ögesi olan din ile bağdaşan renklerin kullanımı da dikkat edilmesi gereken bir husustur. Dini renklerin yanlış kullanımı hakaret sayılabileceğinden o dine mensup bireylerin tepkisine yol açabilir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir hususta milli değerlere ait renklerdir. Özellikle bayrak renkleri ülkeler ve milletler için hassas ve son derece önemlidir.

Akgül ve Güneş(2015)'e göre, psikologlar ve nörologlar tarafından yapılmış olan çalışmalarda insan gözü bir rengi fark ettiğinde, beyinlerinde kimyasal bir reaksiyon meydana gelir ve bu durum sonucunda duyuşsal bir tepki ortaya çıkar. Böylece görmüş olduğu nesneye karşı bir farkındalık oluşur. Markalarda bu durumu kullanarak tüketiciler üzerinde bir etki bırakmaya çalışırlar. Markalar logoları ve renkleri ile tüketicinin zihninde bir fotoğraf ortaya çıkarmakta ve böylece bir marka kimliği ortaya çıkarmaktadırlar.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde her rengin kendi içerisinde çeşitli anlamlar yüklendiği görülmektedir. Renkler ve yüklendiği anlamlar şu şekildedir.

- Kırmızı: En dinamik ve en kuvvetli renk kırmızıdır. Bu renk canlılık, girişkenlik, dışa dönüklük, irade, güç, cinsel güç, kızgınlık, hırs ve olumluluk anlamına gelir. Kırmızı sevenler çoğunlukla neşeli ve hareketlidirler. Kırmızı, sevgi ve nefret duyuşunu birlikte içerir. Bu renk insan üzerinde canlandırıcı, heyecan verici ve kışkırtıcı bir etki bırakır. Enerji ve heyecan verdiği için kırmızı; ülke bayraklarının yüzde 45' inde hâkim renktir (Çağan, 2005).
- Mavi: Ana renkler arasında yer alan mavi, soğuk renk olarak bilinir. Gökyüzü, deniz ve suyun rengidir. Mutluluğu ve huzuru temsil eder. Dinlendirici ve sakinleştirici özelliği vardır. Açık tonları serinliği, uzaklığı ve sonsuzluğu, koyu tonları ise verimliliği, çekiciliği, güveni temsil eder. Sakinleştirici özelliği nedeniyle erkek çocuk odalarında ve kıyafetlerinde en çok tercih edilen renktir (Özer,2014). Mavi ayrıca düşünme ve karar verme kabiliyetini arttıran bir renktir. Bu özelliği nedeniyle ya-

ratıcı fikirlerin doğmasına neden olmaktadır. Sanatsal duyguların ve ilham kaynaklarının geliştirilmesi geniş ölçüde bu rengin enerjisine bağlı olmaktadır. Bunun yanında, inanma duygusunu ortaya çıkaran ve kuvvetlendiren bir renktir (Parlak, 2006).

- Sarı: Sarı, güneşin ve altının rengidir, aydınlığı temsil eder. Yaz mevsimi hatırlatır ve sıcaklık etkisi verir. Dikkat çekicidir geçiciliği simgeler. Birçok ülkede taksiler sarı renklidir çünkü dikkat çeker ve karanlıkta da daha iyi görülür. Altının rengi olması nedeniyle kullanıldığı yüzeylerde zenginlik, çekicilik ve parlaklık etkisi yaratır (Özer, 2014).
- Yeşil: Her rengin olduğu gibi yeşil rengin de kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Yeşil; öncelikle doğanın, tabiatın, ilkbaharın rengidir. Yeşil rengin tüm tonlarının insanlar üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Sinirleri yatıştırıcı, iyileştirici, huzur veren, sakin ve dinlendirici bir renktir. Negatif boyutuyla yeşil; kıskançlığı ve tembelliği ifade edebilmektedir. Koyu yeşil tonu; iç karartıcı ve kimi zaman da güçten düşürücü nitelikler taşıyabilmektedir (Kırık, 2013).
- Turuncu: Turuncu; heyecan ve duyguların rengidir. İnsanlardaki toplumsallaşma duygularını harekete geçirmektedir. Bu özelliklerinin yanında; enerji, cesaret, fiziki canlılık, dinamik kuvvet, coşku ve neşe manaları taşımakta; cana yakın, girişken, hevesli, kıpır kıpır ve sosyal olan yaşam anlamına da gelmektedir. Depresif, kızgın veya gergin durumlarda ise bu renk sinir kat sayısını yükseltebilmektedir. Turuncuyu göz kolay fark edebilmektedir (Kırık, 2013).
- Mor: İlklik, sükûnet, ihtişam ve gösteriş ifade eder (Atam, 2014). Genellikle lüks ürünler ve eğitim ile ilgili logolarda kullanılır. Bu soğuk ve sıcak özellikleri, kültür, telif ve gizem anlamına gelir. Ancak, ender görülen bir renktir ve nedense pek çok tasarımcı bu rengi kullanmaktan çekinirler (Paksu, 2014).
- Kahverengi: Kahverengi, toprağın rengi olmasından dolayı bilindiği gibi kahverengi insanlar üzerinde hareketlilik yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu rengin insan hareketlerini hızlandırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kahverengi; hırs, doğallık, içe dönüklük, hızlı hareket, rahatlık ve basitlik anlamları da taşımaktadır (Yücel ve Uğur, 2018).

- Siyah: Tüm renklerin karışımından elde edilen siyah; gücü, cesareti, otoriteyi, resmiyeti, gizliliği ve sadeliği temsil eder. Batı dünyasında ve bizim kültürümüzde matemden rengidir. Siyah konsantrasyonu arttıran özelliği nedeniyle markaların birçoğunda tercih edilir (Akengin, Arslan ve Özen, 2017). Siyah; umutsuzluğu, başkaldırıyı, bilinmezliği, ölümü ve matem simgelemektedir. Bu sebeple matem giysileri birçok kültürde genellikle siyah olmaktadır (Çallı, 2007).
- Beyaz: Bütün renkleri içerisinde barındıran beyaz renk; saflığın, istikrarın, devamlılığın ve temizliğin simgesidir. Genişletici, uzaklaştırıcı, rahat, temiz hissi yaratır (Kılıçarsalan, 2011). Beyaz ayrıca aydınlık, sakinlik, özgürlük, teslimiyet, hoşgörü, bağlanma, tazelik ve masumiyetin rengidir. Gelinliklerin beyaz renkte olması, beyazın bireylerde söz konusu çağrışımları yapmasından kaynaklanmaktadır (Çallı, 2007).

Marka imajı konusunda her rengin beyinde yarattığı imaj farklı olacağından firma markasını hangi şekilde konumlandırmak isterse rengini de ona göre belirlemelidir (Akgül ve Güneş, 2015).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren grup ve zincir otellerin logo tasarımında tercih ettikleri renkleri ortaya koymaktır. Çalışma nitel bir araştırma olup, otellerin kurumsal imajlarını temsil eden bileşenlerden biri olan logo tasarımlarını incelemeye yöneliktir. Bu kapsamda otellerin web sitelerinde yer alan logoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası grup otelleri arasından, oda sayısı baz alınarak, en fazla sayıda odaya sahip 25 otel işletmesinin logoları incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Toplanan bilgiler ışığında otellerin logolarına ait açıklayıcı bilgiler resim ve tablo ile desteklenerek nitel bir araştırma yürütülüp içerik analizine dayalı yorumlamalar yapılmıştır.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Logolarında Kullandığı Renkler

Renkler	Sayısal Değerler	Sayısal Değerler
Mavi	11	%44
Kırmızı	2	%8
Sarı	5	%20
Mor	1	%4
Siyah	4	%16
Birden çok renk	2	%8

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde araştırma kapsamında incelenen 25 otel işletmesinin % 44’ü logolarında mavi rengi kullanmışlardır. % 20’si sarı rengi tercih ederken, % 16’sı siyah rengi kullanmıştır. Birden çok renk kullanan ve kırmızı rengi kullanan otel oranı % 8’dir. En az kullanılan renk mor renktir (1 otel işletmesi). Araştırma bulgularının devamında konaklama işletmelerinin logoları kullanım sıklığına göre verilmiştir.

Mavi Renk Logo Kullanan Oteller



İncelenen 25 otel logosunun %44 ünde mavi renk hakimdir. Mavi renk uzakları, denizi, ufku, huzuru çağrıştırdığı için otel logosunda kullanımı son derece uygundur. Kıyı bölgelerde yaz sezonuna yönelik faaliyet gösteren otellerde tercih edilebilir. Mavi rengin görece deniz kıyılarından uzak şehir otellerinde kullanılması ise otel müşterilerine karşı güven ve emniyet hislerinin uyandırılması için tercih edilebilmektedir.

Kırmızı Renk Logo Kullanan Oteller



Araştırmanın literatür bölümünde verilen bilgilere dayanarak kırmızı rengin insanda canlılık, heyecan, aşk gibi duyguları çağrıştırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında bayrak rengi olarak da bir çok ülkenin bayrağında ağırlıklı renk olarak kullanılmaktadır. Bu durum insanların milli duygularına hitap edeceğinden logo tasarımında kırmızı renk tercihi avantaj sağlayacaktır. Marriot otelleri ABD merkezli uluslararası bir zincir otel, Kaya otelleri ise yerli bir grup otelidir. Her iki otelin mensubu olduğu ülke bayrağında kırmızı ve beyaz renkler hâkimdir. Milli duygulara hitap eden ve ait oldukları ülkenin bayrak renklerini çağrıştıran bu renkler, global marka olma yolunda önemli tercih sebepleri arasındadır.

Sarı Renk Logo Kullanan Oteller



Güneşi ve yaz mevsiminin sıcaklığını çağrıştıran bir renk olan sarı rengi, otel logolarının tasarımında tercih edilebilecek bir renktir. Bunun yanında sarı renginin altın rengini çağrıştıran tonları, pazar bölümlendirmesi açısından, harcanabilir gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin dikkatini çekmede etkili olacaktır.

Mor Renk Logo Kullanan Oteller



Mor renk, sıcak ve soğuk aynı anda bünyesinde barındıran bir renktir. Logo tasarımında çok tercih edilmeyen bir renk olan mor rengi, insanların içinde bulunduğu ruh haline göre sevecen gelebileceği gibi anti-patik olarak da algılanabilir. Bunun yanı sıra mor rengi logolarda canlı bir görünüm sağlama nedeniyle konaklama işletmeleri için kullanımın uygun olabileceği düşünülmektedir.

Siyah Renk Logo Kullanan Oteller



Resmiyeti ve ciddiyeti çağrıştıran siyah rengi, kurumsal markaların logolarında sıkça kullanılan bir renktir. Kurumsal bir imaj sergilemek isteyen markalar için tercih edilebilir. Uluslararası alanda faaliyet göstermeyi hedefleyen oteller için beyaz zemin üzerine siyah yazı ya da siyah üzerine beyaz yazı tercih edilebilir.

Birden Çok Renk Kullanan Oteller



Bilimsel araştırmalar, beynin dört ve dörtten fazla renk algısına maruz kaldığında, kişinin dikkatini logodan başka bir tarafa yönelttiğini ortaya koymaktadır (Akengin, Arslan ve Özen, 2017). Bunun için logolarda çoklu renk kullanımı tavsiye edilmemektedir. İlgili iki otel için değerlendirdiğimizde, Barut Otel logosunda, pembe zemin üzerine sarı ve mavi renkleri kullanmıştır. Ayrıca marka isminde iki farklı siyah ton kullanılmıştır. Sarı ve mavi renkler güneşi ve denizi çağrıştırmakta, pembe renk kırmızının çekiciliği ve beyazın saflığı içinde barındırmaktadır. Pembe mutluluğu çağrıştırır “toz pembe hayaller” söz öbeği bunu desteklemektedir. Bir otel logosu için renkler açısından özgün bir tasarım olmasına rağmen 4 renk kullanılmasından dolayı tüketicilerin algısında dikkat dağınıklığı yaratabilir. Kervansaray otelinin logosu ise dörtten fazla renge sahip olduğu için Barut Otel’de de meydana gelen durum olan logoya odaklanma konusunda dikkat eksikliğine yol açmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirirken marka tercihlerinde kullanılan rengin önemli olduğu düşünülmektedir. Markanın kullandığı renk tüketici için önemli görülmektedir. Marka tanınırlığı ve bilinirliğini artırmanın yolu hatırlanmaktan, insanların zihninde yer etmekten geçer. İyi tasarlanmış bir logo bunun en etkili aracıdır. Logo görsel ve duygusal iletişimin bir arada kullanıldığı etkin bir iletişim aracıdır. Tasarımıyla görsel zekaya hitap ederken, doğru rengin kullanımı hem görsel hem duygusal zekaya hitap eder. Renklerin insanlarda çağrıştırdıkları duygular zihinsel süreçlerde hatırlanmayı kolaylaştırır. Renkler verilmek istenen mesajı etkili hale getiri ve destekler. İnsanlarda uyandırılmak istenilen his ne ise ona yönelik renk seçimi yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında incelenen otellerin çoğunluğunda (% 44) mavi renk ve sarı renk (%20) logo rengi olarak kullanılmıştır. Otel logoları için deniz ve güneşi çağrıştıran renkler kullanılması akılcı bir tutumdur. Diğer bir değişle insanlarda tatil fikrini uyandıran renklerin kullanılması uygun görül-

mektedir. Araştırma kapsamında incelenen otellerin % 16'sında siyah renk tercih edilmiştir. Global bir otel işletmesi için siyah renk seçimi kurumsal imajı destekleme yönünden tercih edilebilir. Kırmızı renk, sıcak renkler içinde en çok göze çarpan renktir. Kırmızı rengin bayrak renklerinde de sık kullanılması fırsat bilinerek milli duygulara hitaben ülke çağrışımı yapma noktasında logo tasarımlarında kullanılması uygundur. Araştırma kapsamında incelenen otellerin %8'inde kırmızı renk tonlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen otellerin en az kullandığı renk mor renktir. Sadece bir otel işletmesi mor rengi tercih etmiştir. Paksu'ya göre (2014) mor renk logolarda ender görülen bir renktir ve pek çok tasarımcı bu rengi kullanmaktan çekinmektedir. Konaklama işletmelerinde de mor renk, en az kullanılan renk konumundadır. Logolar da tüketiciye verilmek istenen enformasyonu en iyi şekilde temsil eden dörtten az renk kullanmak, beynin renkleri algılaması ve odaklanma hususunda, verilmek istenilen mesajın en etkin şekilde aktarılmasına yardımcı olacaktır. İncelenen logoların büyük çoğunluğunun tek renkten oluşması bunu destekler niteliktedir. Çoklu renk kullanımı dikkat eksikliğine ve anlam karmaşasına yol açabilir. Araştırma kapsamında incelenen otellerin sadece 2 tanesinde çoklu renk kullanımı olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şu şekildedir:

- Bilindiği üzere, logo olgusu marka bileşenlerinden sadece biridir. Bu nedenle salt logo üzerine yapılan bir çalışma, otel işletmesinin kurumsal imajı hakkında yeterli bilgi sağlayamamaktadır. Buradan hareketle, konu üzerine araştırma yapmak isteyen akademisyenlerin markanın diğer bileşenlerini (marka

mottosu, marka logo tasarımı, marka ismi vb.) de göz önünde bulundurduğu bir çalışma yaparak daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

- Tanınırlık ve bilinirlik hususunda logo tasarımını önem verilmelidir.
- Logonun duyusal ve duygusal zekaya hitap etmesine dikkat edilmelidir.
- Renk seçiminde, verilmek istenilen mesaj ve uyandırılmak istenilen his baz alınarak karar verilmelidir.
- Kıyı bölgeler de faaliyet gösteren oteller için sarı, mavi gibi tatil fikrini çağrıştıran renkler tercih edilebilir.
- Global otel işletmeleri için diğer bir değişle uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeyi hedefleyen oteller için kurumsal ve resmi bir mesaj veren siyah renk tercih edilebilir.
- Global marka olmanın avantajları arasında bulunan “ülke çağrışımı” terimine yönelik bayrak renkleri tercih edilebilir.
- Renk sayısı üçü geçmemelidir.
- Hedef kitlenin renk algısına dikkat edilmeli, radikal renk kullanımına dikkat edilmelidir.
- Özellikle kültürlerin ve insanların hassas noktaları olan dini ve milli renklerin kullanımı hususunda dikkat edilmelidir.

Bu araştırmada sadece Türkiye’de faaliyet gösteren 25 ulusal ve uluslararası zincir otellerin logosu incelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kıyı bölgelerde faaliyet gösteren otellerde, şehir otellerinde benzer çalışmalara yapılabilir. Ayrıca otellerin yıldız sınıfına göre logo analizleri yapılarak karşılaştırmalara yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akengin, G., Arslan, A.A. & Özen, A.Ç. Y. (2017). Logo Tasarımında Renk. *İdil Dergisi*, 6(31),
- Akgül, d., Güneş V. (2015). Renkler, Anlamları Ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği, 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray, Türkiye.
- Asker, A. (2014) Atam. Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği .The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2(4).
- Boztaş, E. (2011). Grafik Tasarım Eğitimi İçin Görsel Çoklu Ortam Materyali Geliştirme. *Ege Eğitim Dergisi*, (12) 2, 44-621.
- Çabuk, A. & A, A.A. (2006). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU), Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Çağan, M. (2005). Sizin Renkleriniz. İstanbul: Birharf Yayınları.
- Çallı, D. (2007) Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi.
- Çekinmez, V. "Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, file:///C:/Users/Asd/Downloads/dokculturandcolor02082010%20(9).pdf (01.03.2019)
- Erdil, T. S. Uzun, Y. (2010), Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.
- Henderson, P.W., Cote, J.A., (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Kılıçaslan, S. (2011). İş Hayatındaki Kadının Giysi Seçimindeki Renk Tercihi :Giresun Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya.
- Kırık, A.M. (2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Dergisi. 2(6)
- Özer, A. (2014). Logo Tasarımında Marka Algısı. İstanbul Arel Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 5(9), 1-17.
- Paksu, S. Logo Tasarımında Renk Psikolojisi Ve Renklerin Rollerini. <http://www.spaksu.com/logo-tasariminda-renk-psikolojisi-ve-renklerin-rolleri>. Erişim:2018.
- Parlak, H. (2006). Temel Grafik Tasarım Bilgisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- Sekman, M. (1998) Kesintisiz Öğrenme, İstanbul. Alfa Yayınları.
- Yücel, A. & Uğur, U. (2018). Resim ve Sinema Renk İlişkisinin Film Afişlerine Yansıması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 247-259.
- www.nedir.com/logo
- <https://www.temelaksoy.com/marka-rengi-ne-kadar-onemli/>

Gastronomi Turistlerinin Destinasyon Tercihini Etkileyen Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi¹

Kenan GÜLLÜ

Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi

kgullu@erciyes.edu.tr

Burak ATASOY

Arş.Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

burakatasoy@subu.edu.tr

ÖZET

Turistlerin davranışlarını incelemek ve seyahat kararı alırken etkili olan faktörleri değerlendirmek üzere turizm endüstrisinde pazarlamacılar, akademisyenler, planlama ve politikacılar tarafından birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak, alanyazın incelendiğinde turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan motivasyon faktörlerinin gastronomik anlamda irdelenmediği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, turistlerin gastronomi destinasyonları tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın verileri Şubat- Mart 2019 tarihleri arasında Kayseri Erkilet (ASR) havalimanında kolayda örnekleme tekniğiyle bırak ve topla yönteminden yararlanılarak 401 yabancı turistten elde edilmiştir. Toplamda 28 ifadeden oluşan anket ölçeği araştırmacılar tarafından alanyazındaki daha önceden gerçekleştirilen çalışmalar ışığında geliştirilmiştir. Göreme Açık Hava Müzesinde ölçeğe bir ön uygulama yapılmış ve ayrıca evrenden 7 kişiyle görüşmek suretiyle yapı geçerliliği test edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen sapan analizi sonucu 372 veri ile yola devam edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu araştırma ölçeği 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmuştur. Araştırma kapsamında korelasyon analizi uygulanmış ve ziyaretçilerin gastronomik motivasyonları ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yiyecek-İçecek Turizmi, İtme ve Çekme Faktörleri, Seyahat Motivasyonu

GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki küreselleşme süreci, turist pazarının hızlı ve sürekli değişimi ile turizm alanları arasındaki rekabetin yoğunlaşması turizm destinasyonlarının makro ve mikro ortama daha hızlı ve daha esnek uyum göstermesini kaçınılmaz hale getirmiş bulunmaktadır (Özdemir, 2014: 9). Bu nedenle turizm destinasyonlarının yönetimi ve yapısının yeniden değerlendirilmesi, modern turizm yönetimi ve operasyon sistemi gibi çalışmaların yapılması zorunlu hale gelmiş bulunmaktadır (David ve Tözser, 2009: 1425). Benzer şekilde turizm yöneticilerinin rekabet gücünü araştırmak ve belirlemek amacıyla durumu analizi gerçekleştirmesi zorunlu görülmektedir. Böylece rekabet gücünü arttıran destinasyonların turizm pazarında daha çok talep görmesi kaçınılmazdır (Omerzel, 2006: 167).

Şüphesiz, rekabet gücünün artırılması turizm bölgelerinin karmaşık ve çok yönlü olan turist davranışlarını iyi analiz etmelerine bağlıdır (Lee vd., 2014: 1328). Son yıllarda turizme katılım sayısına paralel olarak turizm çeşitlerinde de artış görülmektedir. Bu duruma neden olarak turist istek ve beklentilerinde meydana gelen farklılıklar gösterilebilir. Öte yandan, artan boş zaman, harcanabilir gelir seviyesinin yükselmesi ve daha etkin ulaşım olanakları ile kolaylaştırılan turizm hareketleri, turistlere çok daha çeşitli turizm ve destinasyon seçenekleri sunmaktadır (Çuhadar ve Kervankıran, 2015: 142). Bu noktada turistlerin tatil kararı alırken etkili olan unsurların anlaşılması onların destinasyonlara yönelik akışlarının tahmin edilemesine olanak sağlamaktadır. Alanyazında turist davranışlarını analiz etme ve seyahat motivasyonlarını belirlemek adına birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Ancak, burada son dönemlerde gittikçe alternatif turizm trendleri içerisinde önemli sayıda katılımcıya ulaşan gastronomi turizminin bir motivasyon olarak değerlendirilmemiş olduğu görülmektedir.

¹ Bu bildiri Burak ATASOY yazarlığındaki "Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

Bu nedenle çalışmanın amacı yabancı ziyaretçilerin gastronomik motivasyonları ile gastronomi destinasyonu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup-olmadığını tespit edilmesi olarak belirtilmektedir. Hem turist davranışlarını anlama ve analiz etmeye hem de destinasyon yöneticilerinin uzun vadede strateji ve planlama konusunda ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etmesine olanak sağlayacaktır. Bu noktada elde edilecek bulgular neticesinde yabancı ziyaretçilerin hangi unsurlardan yola çıkarak tatil yeri tercihinde bulunduğu anlaşılmaması, mevcut gastronomi destinasyonları ve potansiyel aday destinasyonlara doğru ve etkin pazarlama stratejisi geliştirilerek turizm pazarında aktif rol sahibi olmalarına fırsat sağlayacaktır.

LİTERATÜR

Değişen turistik beklentilerin yanı sıra turizm bölgelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak istemesi de yeni turistik eğilimlerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Bu yeni turizm arayışları içerisinde temel olarak başka kültürleri tanımak ve öğrenmek eğilimi gelmektedir. Bu noktada kültürün bir parçası olarak ortaya çıkan destinasyonların sahip olduğu gastronomik kaynaklar yeni bir turizm konseptinin doğmasına neden olmuştur (Kızılırmak, Ofluoglu ve Şişik, 2016: 1). Destinasyonların sahip oldukları “yerel yiyecek ve içecekler, eşsiz tatlar, yöresel gıdalar, benzersiz mutfak şölenleri vb.” özellikler son zamanlarda turistlerin tatil deneyimleri üzerinde rol oynamakta hatta sadece bu çekicilikler tatil kararı alım sürecinde motive edici birer kaynak görevi üstlenmektedir (Toksöz ve Aras, 2016: 184). Son dönemlerde ise turizmin ayrılmaz bir parçası olan gastronomi, destinasyon tercihinde turistler üzerinde etkili olmakta ve turizme yön veren bir motivasyon kaynağını belirtmektedir (Kim ve diğerleri, 2010: 58; Björk ve Raisanen, 2014: 297).

Motivasyon, insanların davranışını anlamamızı sağlayan ve onları bazı davranışlarda bulunmaya yönelten içsel ve dışsal güçler olarak ifade edilebilir (Khuong ve Ha, 2014: 490). Turizm bağlamında motivasyon, (bir turistik faaliyete katılmak) bir kişiyi belirli bir turistik hedefe yönelik olarak hareket etmeyi ön plana çıkaran veya bir turistik faaliyete katılmak için harekete geçiren bir dizi ihtiyaç ve tutumlar olarak belirtilmektedir (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979: 195). Dann (1977: 186) seyahat motivasyonunu etkileyen iki unsurun olduğunu ve bunların itme ve çekme olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmektedir. İtme faktörlerini, turisti herhangi

bir turizm destinasyonuna doğru seyahat etmeye yönelik etki eden içsel güçler şeklinde belirtilir iken çekme faktörleri ise bir turisti belirli bir turizm destinasyonuna yönelten destinasyona ait çekicilikler şeklinde ifade etmektedir. İtme ve çekme motivasyon kavramları o tarihten itibaren turist davranışlarını analiz etmede en popüler ve faydalı model haline gelmiştir (Baloğlu ve Uysal; 1996: 32). İtme ve çekme motivasyonları insanların neden seyahat ettiğini açıklamaktadır. Çünkü turist sahip olduğu kendi iç güdülerinden bir turizm davranışında bulunmak üzere itilmekte ve aynı zamanda destinasyonların kendine özgü yönleriyle çekilmektedir (Khuong ve Ha, 2014: 490).

Bir turistin seyahat kararı alması ve sonrasında belirli bir destinasyonu seçme süreci, farklı iç ve dış faktörlerden etkilenen karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Seyidov ve Adomaitienė, 2016: 124). Alan yazın incelendiğinde turistlerin destinasyon tercihinde bulunurken hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek ve burada itme ve çekme seyahat motivasyonlarının rolünü ortaya çıkarmak adına birçok araştırma gerçekleştirilmiş bulunmaktadır (Um ve Crompton, 1990; Josiam, Smeaton ve Clements, 1999; Seddighi ve Theocharous, 2002; Sarma, 2004; Smith ve Costello, 2009; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014; Hsieh, 2016) Ancak burada gastronomi turizminin büyümesi ardında yatan seyahat motivasyonlarının (Kivela ve Crofts, 2006: 354) değerlendirilmemiş ve ziyaretçilerin destinasyon seçiminde bu motivasyon boyutlarının etkisinin irdelenmemiş olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada oluşturulan hipotezler;

H1: “Ziyaretçilerin itici gastronomik motivasyonları ile onların destinasyon tercih etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.”

H2: “Ziyaretçilerin çekici gastronomik motivasyonları ile onların destinasyon tercih etme niyetini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ” şeklindedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın modeli deneme modeli olmakla birlikte amacı bakımından neden/sonuç araştırmasıdır. Araştırmacının ortaya koyduğu durum ve konu hakkındaki değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz ettiği ve açıklama eğiliminde olduğu araştırmalar deneme modeli (sebebi-sonuç araştırması) olarak belirtilmektedir (Kurtuluş, 1989: 59; Karasar, 2006: 24; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 72). Araştırmada bir veri elde etme

tekniki olarak araştırmacı tarafından alanyazın taraması sonucu oluşturulan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma ölçeği 28 ifade olarak tasarlanmış ancak AFA sonucu 24 ifade ve 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın çalışma evreni Kapadokya bölgesini ziyaret etmiş yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu noktada kolayda örnekleme ile belirlenen 2019 Şubat ayı içerisinde N=401 yabancı katılımcıdan araştırmacı tarafından bırak-topla tekniğiyle araştırma verileri elde edilmiştir. Ancak araştırma kapsamında elde edilen verilerden 12 adet soru formu eksik olduğu görülmüş ve dikkate alınmamıştır. Araştırma neticesinde N=389 adet verinin değerlendirme sürecine tabi tutulması uygun görülmüştür. Sekaran ve Bougie (2016: 264) evrenin (1.000.000) olduğu durumlarda ise 384 kişilik bir örneklemin uygun olacağını belirtmektedir. Ancak daha sonra gerçekleştirilen sapan analizi ile 372 veriyle istatistiksel sürece devam edilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma kapsamında yabancı ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun 285'inin (76,6) Asya-Pasifik ülkelerinden geldiği ve erkek katılımcıların (50,8) kadın katılımcılara (49,2) göre nispeten daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 26 ile 50 yaş arasında olduğu (64,15), yanı sıra yine önemli bir kısmının (58,2) lisans derecesinde eğitime sahip olduğu ulaşılan bulgular arasındadır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu araştırma çerçevesinde ise kapsam geçerliliğini sağlamak adına alanyazın taraması sonucu oluşturulan nitelikler 10 akademisyenin uzman görüşüne sunulmuştur. Bu noktada kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Elde edilen anket formu ile 15.01.2019 ta-

rihinde Göreme Açık Hava Müzesi civarında N=41 yabancı ziyaretçinin katılımı ile bir test gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sürecinde Ortogonal (dikey) döndürme tekniklerinden Varimax tekniği tercih edilmiştir. Faktör yükü 0,40 altında olan değişkenler değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Varimax tekniğinde ortaya çıkan boyutlar arasındaki korelasyon sıfır ve boyutlar birbirinden bağımsız olmaktadır. Böylelikle faktörlerin adlandırılması süreci daha kolay gerçekleştirilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 279; Büyüköztürk, 2015: 134-136). Bir maddenin birden fazla faktöre yüklenmesi durumunda aralarındaki farkın en az 0,10 olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, herhangi bir boyuta yerleşemeyen maddelerin veya yerleştiği boyutun tek maddesi olan ifadelerin de ölçekte yer almaması tercih edilmiştir. Yapı geçerliliği, ölçeğin hangi nitelikleri ölçtüğünün tanımlanması sürecini ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 123). Araştırma kapsamında yapı geçerliliğini sağlamak adına faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmasındaki temel amaç çok sayıda niteliklerin az sayıda faktörle ifade edilmesidir (Karasar, 2006: 152). Bu araştırma kapsamında elde edilen veri setine ilişkin KMO değerinin 0,730 olması örneklem yeterliliğinin "iyi" olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan Bartlett Küresellik testi sonuçları ($p \leq 0,000$; 1505, 751) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında iki ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu toplam 24 ifadenin 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkardığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Araştırma kapsamında üç ifadeden oluşan tercih etme niyetine ayrıca faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 2). Açıklanan Toplam Varyans Tablo 1 ve 2 olmak üzere sırasıyla %53,154 ve %64,393 şeklindedir. Araştırmada faktör analizi yapılmadan ölçek formunda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri (0,815) olarak tespit edilmiş ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Motivasyon Faktörlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Bilgi Edinme		
Yiyecekler hakkında bilgimi arttırmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,797	12,150
İçecekler hakkında bilgimi arttırmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,763	
Gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim çünkü bilmediğim yemek türlerini merak ediyorum.	0,568	
Yiyecek ve içeceklere olan ilgimi arttırmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,547	
Farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,507	
Kültürel Deneyim		
Yerel tarifleri olan yemek kitapları satın almak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,765	11,153
Yerel kültürün bir parçası olan mutfak malzemesi satın almak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,708	
Özel bir şefin yemeklerini tatmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,708	
Yerel mutfakla ilgili konferanslara katılmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,505	
Yerel ürünlerin üretildiği bir gıda işleme tesisini ziyaret etmek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,450	
Dinlenme Arayışı		
Günlük rutinden kaçmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,738	8,541
Günlük hayatın itiş kakışından uzaklaşmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim	0,734	
Kendilerince eğlenen insanlarla beraber olma fırsatı yakaladığım için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,550	
Benim yaptığım benzer şeylerle eğlenen insanlarla beraber olmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,513	
Yerel Halk İle Etkileşim		
Yerel çiftçilerin ürünlerini sattıkları yerel pazarları ziyaret etmek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,769	7,597
Sadece yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,681	
Yol kenarındaki standlardan doğal yiyecek satın almak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,513	
Sosyal Statü ve Prestij		
Arkadaşlarım ve ailem arasında popülerlik kazanmak için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,794	7,026
Gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim çünkü daha önce bulundum ve iyi zaman geçirdim.	0,783	
Birliktelik İhtiyacı		
Aile ve arkadaşlar ile zaman geçirmek için gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim.	0,726	6,667
Gastronomik bir turizm destinasyonunu tercih ederim çünkü dünyanın her yerinden insanlarla tanışmak için harika bir fırsattır.	0,529	

Tablo 2. Tercih Etme Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Tercih Etme Niyeti		
Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmek istiyorum.	0,838	64,393
Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeyi düşünüyorum	0,793	
Gastronomik çekiciliklerinden dolayı önümüzdeki 12 ay içinde bu destinasyonu tercih etmeye çalışırdım	0,775	

Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Bu kapsamda motivasyon boyutları ile tercih etme niyetine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, bilgi edinme boyutu ile kültürel deyim arasında orta düzeyde ($r=356$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) pozitif bir ilişki vardır. Bu bulgu Shukor vd., (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu duruma neden olarak yiyecek ve içeceklerin kültürün bir parçası olması ve insanlara başka kültürleri tanıma fırsatı vermesi örnek gösterilebilir. Bilgi edinme ve dinlenme arayışı arasında ($r=254$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), bir ilişki öngörülmekte ve bu sonuçta Jang ve Liping, (2002) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Turistler tarafından gastronomik aktivitelere katılarak hem boş zaman değerlendirmek hem de çeşitli mutfak veya yiyecekler hakkında bilgi edinmek istenmesi bu sonucu desteklediği söylenebilir. Bilgi edinme boyutu ile yerel halk ile etkileşim arasında ($r=276$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), bilgi edinme faktörü ile sosyal statü arasında ($r=181$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), bilgi edinme ve birliktelik ihtiyacı boyutu arasında ($r=266$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), bilgi edinme ve tercih etme niyeti boyutu arasında ($r=190$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Kültürel deneyim boyutu ile dinlenme arayışı arasında ($r=296$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), yerel halk ile etkileşim boyutu arasında ($r=209$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), sosyal statü ve prestij faktörü arasında ($r=224$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), pozitif yönlü ilişki görülmektedir. Bu noktada turistlerin başka kültürleri tanımayı, onlar hakkında bilgi edinmeyi ve onlarla etkileşimde bulunmayı bir prestij olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılabilir. Bu

bulgu Baniya ve Paudel, (2016) tarafından desteklenmektedir. Kültürel deneyim boyutu ve birliktelik ihtiyacı boyutu ile arasında ($r=266$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), tercih etme niyeti arasında ($r=191$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise Siaw ve Ansah, (2015) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. İnsanların başka kültürleri öğrenmek istemesinin onların destinasyon seçimine etki ettiği ve gastronominin kültürün bir parçası olarak burada rol üstlendiği söylenebilir.

Dinlenme arayışı boyutu ile yerel halk ile etkileşim boyutu arasında ($r=144$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), sosyal statü ve prestij boyutu arasında ($r=163$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), birliktelik ihtiyacı boyutu ile ($r=251$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), tercih etme niyeti boyutu ile arasında ($r=159$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk ile etkileşim boyutu ile sosyal statü ve prestij boyutu arasında ($r=161$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde), birliktelik ihtiyacı boyutu ile ise arasında ($r=137$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu söylenebilir. Öte yandan, sosyal statü ve prestij boyutu ile birliktelik ihtiyacı ve tercih etme niyeti arasında da ($r=002$, $r=005$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) düşük düzeyde pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Birliktelik ihtiyacı ve tercih etme niyeti arasında ($r=044$, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) yine pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te itme ve çekme gastronomik motivasyonlar ile tercih etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre aşağıda görüldüğü üzere motivasyon boyutları ile tercih etme niyetine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, H1 ve H2 kabul edilmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Bilgi Edinme	Kültürel Deneyim	Dinlenme Arayışı	Yerel Halk ile Etkileşim	Sosyal Statü ve Prestij	Birliktelik İhtiyacı	Tercih Etme Niyeti
Bilgi Edinme	1	,356**	,254**	,276**	,181**	,266**	,190**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		372	372	372	372	372	372
Kültürel Deneyim		1	,296**	,209**	,224**	,243**	,191**
			,000	,000	,000	,000	,000
			372	372	372	372	372
Dinlenme Arayışı			1	,144**	,163**	,251**	,159**
				,006	,002	,000	,002
				372	372	372	372
Yerel Halk ile Etkileşim				1	,073	,077	,197**
					,161	,137	,000
					372	372	372
Sosyal Statü ve Prestij					1	,160**	,147**
						,002	,005
						372	372
Birliktelik İhtiyacı						1	,044
							,398
							372

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, turistlerin gastronomi destinasyonları tercihi ile gastronomik motivasyonları arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında 401 adet veri toplanmış 389’u değerlendirilmeye uygun görülmüştür. Ancak sapan analizi sonucu 372 veri istatistiksel analiz sürecine tabi tutulmuştur. Ayrıca, çalışmanın konusu ile ilgili alanyazından motivasyon faktörlerine ilişkin detaylı tarama yapılmış ve bir dizi işlem sonucunda 28 ifadeli ölçek de karar kılınmıştır. Bu ifadelere ilişkin uygulanan faktör analizi sonucu 7 boyut ortaya çıkmıştır.

Yöntemsel Çıkarımlar

Bu çalışma kapsamında uygulanan faktör analizi kapsamında elde edilen faktörler; a) bilgi edinme, b) kültürel deneyim, c) dinlenme arayışı, d) yerel halk ile etkileşim, e) sosyal statü ve prestij, f) birliktelik ihtiyacı ve g) tercih etme niyeti şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan faktörler ve alanyazındaki daha önce gerçekleştirilen benzer çalışmalar ile desteklenip desteklenmediği tartışılmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Um ve Crompton, 1990; Lee ve Crompton, 1992; Gnoth, 1997). Ancak bu çalışmanın en büyük akademik katkısı daha önce gerçekleştiren motivasyon boyutlarına ilişkin araştırmalardan farklı olarak tamamen gastronomi turistlerine yönelik ifadeler ve faktörlerden oluştuğu gerçeğidir. Seyahat motivasyonlarının gastronomi turistleri tarafından ele alınarak bir ölçeğin geliştirilmiş olması ve gastronomi destinasyonları seçiminde turistler üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesiyle alanyazına büyük katkı sağlandığı söylenebilir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Kapadokya bölgesindeki yiyecek-içecek ve turizm işletmelerinin menülerinde Çin ve Doğu Asya gastronomisine daha fazla yer vermesi anketlerde öneriler kısmında ve yüz yüze görüşmelerde katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Diğer taraftan yöresel mutfığa olan ilginin arttığı göz önünde bulundurulmalı, farklı milletlerden gelen yabancı ziyaretçilerin yerel gıda veya lezzetlerin üretiminde rol almasına izin verilerek gastronomik etkinliklerin artmasına olanak sağlanmalıdır. Gastronomi şenlikleri, festivalleri düzenlenerek potansiyel ziyaretçilere yönelik çekicilikler oluşturulmalıdır.

Bu kapsamda araştırmanın çalışma evrenin oluşturan Kapadokya turizm bölgesi göz önüne alındığında, bölgede yer alan turizm endüstrisi paydaşlarının bu araştırmanın ortaya koyduğu değerlendirmeleri dikkate almalarının uzun vadede kendilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında akademik öneriler ise;

Bu çalışmada kullanılan ölçek formunun İngilizce olarak hazırlanması, İngilizce bilmeyen yabancı ziyaretçilerden veri toplamayı imkânsız kılmıştır. Bu nedenle araştırmacıların çalışma evrenlerinin koşullarının iyi analiz etmesi ve evrenin milliyet veya dil değişkenlerin dikkate alınarak veri toplama yönteminin tercih edilmesi daha etkili ve hızlı sonuçlar alınmasına olanak sağlayacaktır.

Bu araştırma gastronomi destinasyonu tercih ederken etki olan gastronomi motivasyonlarının tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın çalışma evrenini Kapadokya bölgesindeki yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. İleride gerçekleştirilecek araştırmalar farklı bir bölgede yapılarak elde edilen sonuçlar bu araştırma ile karşılaştırılabilir.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde gastronomi bilimine ilişkin yerli alanyazında yeterince akademik çalışmaya rastlanamamıştır. Gastronomi ve alt bileşenlerine ilişkin akademik çalışmaların daha fazla ve nitelikli olarak yapılmasının bu duruma ilişkin tek çözüm yolu olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma Yöntemleri (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 2392-4896. Retrieved from <http://nasc.org.np>

Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Çuhadar, M. & Kervankıran, İ. (2015). Turizmin sürdürülebilirliğine yönelik yabancı turistlerin algı ve tutumları: Marmaris örneği. *SdÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36(1), 139-166.

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

David, L. & Tozser, A. (2009). Destination management: Necessity and tasks of tourism destination management in hungary. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3(6), 1425-1431.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Hsieh, H. Y. (2016) The influence of travel motivation and destination image on destination choices of backpackers in Tainan. *Proceedings Of The Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance And Banking*, 1-8.

Jang, S. C. S., & Liping, C. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

<https://doi.org/10.1080/10548400209511570>

Josiam, B. M., Smeaton, G. & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.

Karasar, N. (2006). Bilimsel Araştırma Yöntemi (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam—a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.

Kızıllırmak, İ., M. Ofloğlu & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.

Kim, Y. H., B. K. Goh & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Kurtuluş, K. (1989). İşletmelerde araştırma yöntem bilimi. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.

- Lee, S., Lee, S. ve Lee, G. (2014). Ecotourists motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>.
- Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Sarma, M. K. (2004). Destination choice pattern and tourist segments. tourist behaviour. Books by MDI Faculty, 137-149.
- Seddighi, H. R. & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2016). Research methods for business: a skill building approach (7th. edition). John Wiley & Sons.
- Seyidov, J. & Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127.
- Shukor, M. S., Salleh, N. H. M., & Idris, S. H. M. (2017). An evaluation of the effects of motivation, satisfaction on destination loyalty: case study tourism Malaysia. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 137-147.
- Siaw, P. L. & Ansah, O. G. (2015). Tourist destination choice: motivational factors among social science students 'associations at knust. *Researchjournal's Journal of Hospitality Tourism*, 2(1), 12-46.
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Yiamjanya, S. & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.

Osmanlıdan Günümüze Şerbet Kültürü: Hatay Mutfağı'ndan Örnekler

Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU

Öğr.Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

hasibeutku.celikgencoglu@mku.edu.tr

Senem ETYEMEZ

Dr.Öğr.Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

s.etyemez@mku.edu.tr

İ. Ünal KAHRAMAN

Antakya Gastronomi Derneği

agd.unal@gmail.com

ÖZET

Osmanlı mutfağı ile birlikte batıya yayılmaya başlayan şerbet kültürü, Türk mutfağı içinde de önemli bir yere sahiptir. Serinletici, iştah açıcı ve sindirimi kolaylaştırıcı özelliğe sahip olan şerbetler, Anadolu'da kız isteme, nişan, düğün, mevlit, doğum gibi durumlarda ikram edilen şekerli içeceklerdir. Özünde meyve suyu ve şekerli su ile yapılan şerbetlerin, zaman içerisinde çeşitli ilavelerle (tarçın, karanfil, nane vb.) lezzetlendirilerek ikram edildiği de görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Hatay mutfağında yer alan şerbet türlerinin yapılışı ve sağlık açısından faydaları hakkında bilgi vermektir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şerbet kavramı tanımlanmış ve Osmanlı ve Türk mutfağındaki şerbetlerin önemi hakkında kısa bir açıklama yapılmıştır. İkinci bölümde ise; Hatay mutfağında yer alan şerbet türleri tanıtılmış ve bu şerbetlerin sağlığa faydaları açısından genel bir bilgi verilmiştir. Yapılan bu çalışma ile özgün şerbet türlerine dikkat çekilerek Hatay gastronomi turizmine katkı sağlanacağı düşünülmekte ve bu konuda çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şerbet, Hatay Mutfağı, Osmanlı Mutfağı, Türk Mutfağı

GİRİŞ

Osmanlı döneminde batıya yayılmaya başlayan şerbet, Türkçe'ye Arapça "içmek" (şürb) kelimesinden geçmiştir. Şerbet, şarap ve şurup, aynı kelime kökünden gelmektedir (Gedük, 2016: s. 276). Şerbet kelimesi, İtalyanca'da "sorbetto", Fransızca'da "sorbet", İspanyolca'da "sorbeta" kelimelerini türetmiştir. Şerbete Almanlar tıpkı Fransızlar gibi "sorbet", Sırp ve Hırvatlar "serbe", Portekizliler "sorvete", İngilizler ise "sorbet-sherbet" demişlerdir (Bilgin, 2018: s. 121; Oğuz, 2002: s. 758). Türk Dil Kurumu şerbeti; meyve suyu ile şekerli su karıştırılarak yapılan içecek, belli törenlerde konuklara sunulan şekerli içecek veya sözlenmek, nişanlanmak üzere tarafların anlaşması durumunda tören yapılarak içilen içecek şeklinde tanımlamaktadır (TDK Sözlükleri, 2019). Başka bir tanıma göre ise şerbet; serinletici, susuzluğu giderici özelliği olan, yemek yerken de içilebildiği gibi çeşitli hastalıklarda ve geçiş dönemlerinde de yaygın olarak tüketilen bir içecektir (Sürücüoğlu, 1997).

Geleneksel şerbetlerin iki türlü yapımı mevcuttur. Birinci yöntemde meyvenin suyu sıkılır ve buna şeker eklenir. İkinci yöntemde ise; meyvenin sırası şekerle birlikte kaynatılır ve sonra da soğumaya bırakılır. İkinci yöntemle daha çok koyu şerbetler elde edilir. Bunlar birincilere göre daha uzun süre dayanırlar ve içilecekleri zaman genellikle üzerlerine bir miktar soğuk su eklenerek karıştırılır ve istenen kıvama getirilirler (Şavkay, 2000).

En görkemli çağını Osmanlılar döneminde yaşamış olan Türk mutfağı 16. ve 17. yüzyıllarda dünyanın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır. Yiyeceklerle birlikte içeceklere de çok önem verilen Osmanlı mutfak kültüründe İslamiyet'in etkisiyle alkol tüketilmemesi, zengin bir şerbet ve hoşaf kültürünün oluşumuna katkı sağlamıştır. Hem saray mutfağında hem de halk mutfağında önemli yere sahip olan şerbetler çeşitli geleneklerde de yer edinmiştir. Özellikle yeni doğum yapan kadına ve doğumdan sonra ziyarete gelen misafirlere lohusa şerbeti ikram edilmesi, söz kesme ve nişan gibi törenlerde şerbet içilmesi günümüze

kadar ulaşabilen geleneklerdir (Ceyhun Sezgin ve Durmaz, 2019: s. 1499). Osmanlı tabipleri yiyecek ve içecekleri ayrı bir önem vermiştir. Gıdalar aynı zamanda ilaç özelliği de taşıdıkları için, nitelikleri bilinmeli ve ona göre tüketilmelidir. Bu nedenle tedavi amacıyla da hazırlanan şerbetler, itina ile evlerde yapılır, saklanır; hastalıkların tedavilerinde kullanılırdı (Koç, 2018: s. 94).

Türk mutfağında ise şerbetler, günün her saatinde serinletici olarak içilebileceği ve ikram edilebilecekleri gibi yemeklerle de ikram edilebilirler. Eskiden saray, konak ve köşk sofralarında çeşitli şerbetler özel ibrikler içinde bulunur ve yemekte su yerine şerbet içilirdi. Günümüzde de ramazan sofralarında su yerine şerbet ikram edilmektedir (Akçiçek'ten aktaran Özdoğan ve Işık, 2008). Anadolu'da doğumlardan sonra ve özel günlerde şerbet ikram edilmesi halen devamlılığını sürdüren gelenektir.

HATAY MUTFAĞINDA BULUNAN ŞERBET TÜRLERİ VE SAĞLIĞA FAYDALARI

Çok kültürlü bir yapıya sahip olan Hatay mutfağı birçok zenginlikte karşımıza çıkarken tarihi ipek ve baharat yolunun başlangıç noktası olması nedeniyle içecek çeşitliliğiyle de ön plana çıkmaktadır. Türk mutfağının temel içeceği denildiğinde akla ilk gelen ayran olmasına rağmen; bölgede yetişen bitki florası, baharatlar ve meyve öz suları bölge mutfağında şerbet, şurup ve şırayı da ön plana çıkarmıştır. Günümüzde geleneksel olarak tüketilen bu tarz ikramlık içecekler yerlerini paketli, gazlı içeceklerle bırakmış gibi görünse de çok kültürlü Hatay mutfağında bu geleneksel içecekler halâ yaşamaya devam etmektedir.

Hatay mutfağında yer alan şerbet türlerinin yapıları ve sağlığa faydaları aşağıda anlatılmıştır.

1. Bal Şerbeti

Malzemeler:

- 1 su bardağı bal
- 1 su bardağı ılık su
- 5 su bardağı (1 lt) soğuk su
- Bir tutam tarçın
- Bir tutam karabiber
- Bir tutam karanfil
- 1-2 dal taze nane

Yapılışı: Bal ılık su ile seyretilerek eritilir. Üzerine soğuk su eklenir. Ayrı bir yerde bir tülbent muskası hazırlanarak içine tarçın, karabiber ve karanfil konulur. Hazırlanan tülbent muskası şerbete daldırılıp baharatların kokularının bu suya geçmesi

sağlanır. Taze nane yaprakları şerbete eklenir. Niha yetinde buz ya da kar ile soğutularak ikram edilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Sıcak veya ılık şekli ile tüketimi nezle, soğuk algınlığı, konstipasyon ve kuru öksürük gibi rahatsızlıkların iyileşme sürecine yardımcı olur.

2. Demirhindi Şerbeti

Malzemeler:

- 150 gram demirhindi
- 1,5 kg toz şeker
- 5 su bardağı (1 lt) su

Yapılışı: Su ile demirhindi bir tencereye koyularak kaynatılır. Kaynamış olan demirhindi süzülerek elde edilen su başka bir kaba alınır. Kaba alınan demirhindi suyu yaklaşık 1,5 kg toz şeker katılarak 1-2 dakika kadar daha kaynatılır. Daha sonra tencere ateşten alınarak bir süre soğumaya bırakılır. Yeteri kadar soğuduktan sonra tekrar bir bezden süzülür. Elde edilen şerbet şişelere doldurularak soğutularak ikram edilir. (Kevser, 2011: s. 21)

Sağlık Açısından Faydaları: Demirhindi şerbetinin kan yapıcı etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bağırsak hareketlerinin düzenlenmesine ve sindirimin kolaylaşmasına yardımcı olur. İçerdiği antioksidan ögeler sayesinde kansere karşı koruyucu görev yapmaktadır.

3. Dut Şerbeti (Urumu)

Malzemeler:

- 1,5 kg karadut
- 2,5 litre su
- 3 su bardağı şeker
- 1 çay kaşığı limon tuzu

Yapılışı: Temizlenip yıkanan dutun suyu çıkarılır. Şeker ilavesiyle kaynatılır. Ocaktan almadan önce limon tuzu eklenir. Bir taşım kaynadıktan sonra ocaktan alınır. Şişelere doldurulur, gerektiğinde su ile inceltiştirilerek ve soğutularak içilir. (Özdoğan ve Işık, 2008: s. 1069)

Sağlık Açısından Faydaları: İçeriğindeki antioksidan ögeler sayesinde hücre yenilenmesine yardımcı olur. Ağız ve diş sağlığı açısından iyileştirici etkiye sahiptir. İştahın yerine gelmesine yardımcı olabileceği gibi uykusuzluk problemlerinde de tercih edilebilecek bir şerbettir.

4. Gelincik Şerbeti

Malzemeler:

- 300 gram kadar gelincik çiçeği
- 500 gr su
- 10 gr limon tuzu
- Şurubu İçin;
- 500 gr su,

- 500 gr şeker,
- 15'er gr yenibahar, tarçın, karanfil ve zencefil

Yapılışı: Gelincik çiçeklerinin kırmızı yapraklarının siyah kısımları kesilir ve yıkadıktan sonra bir şişeye doldurulur. Şişeye 500 gr temiz su ve limon tuzu ilave edilir. Şişenin ağzından geçecek temiz bir çubuk ile gelincikler ezilir. Ezilen gelincikler 10 dakika gibi bir zaman sonunda yavaş yavaş renk salmaya başlarlar. Ara ara ezerek veya kapağını kapatıp çalkalayarak yarım saat aynı işleme devam edilir. Birkaç saat sonra süzülüp servis edilir. Başka bir kapta 500 gr su, 500 gr şeker, 15'er gram yenibahar, tarçın, karanfil ve zencefile birlikte, 5-10 dakika kaynattıktan sonra soğutulur ve süzülür. Gelincik suyu ile bu karışım birleştirilir, şişelere doldurup iyice çalkalanır. (Şahin ve Kılıç, 2009: s. 8)

Sağlık Açısından Faydaları: Astım ve bronşit gibi solunum yolu hastalıklarında rahatlatıcı etkisi vardır. Uyku düzensizliği, anksiyete gibi stres kaynaklı rahatsızlıklarda sakinleştirici etkisi vardır.

5. Hanımeli Şerbeti

Malzemeler:

- 2 çorba kaşığı kurutulmuş hanımeli veya taze hanımeli çiçekleri (dalından koparılmış, yıkanmış)
- 4-5 çorba kaşığı toz şeker
- 5 su bardağı su
- ½ limon suyu veya 2 çorba kaşığı mandalina suyu

Yapılışı: Su kaynatılıp kurutulmuş, hanımeli eklenir ve bir taşım kaynatılır. Tencerenin altı kapatıldıktan sonra şeker ilave edilir. Buzdolabında sabaha kadar bekletilir. Servis yapılmadan önce mandalina veya limon suyu eklenir. Süzülüp, soğuk servis yapılır. <https://www.turkascihaberleri.com> (Erişim Tarihi: 09.08.2019)

Sağlık Açısından Faydaları: Hanımeli bitkisinin anti-inflamuar etkisi nedeniyle ağız yaraları, diş eti hastalıklarında tedaviye yardımcı etkisi vardır. Nefes darlığı durumlarında rahatlatıcı etkisi vardır. İdrar söktürücü özelliktedir.

6. Kakule Şerbeti

Malzemeler:

- 1,5 çorba kaşığı toz kakule
- 5 su bardağı su
- 6 çorba kaşığı toz şeker
- ½ limon suyu

Yapılışı: Tencereye toz kakule koyulur, su ilave edilir ve kaynatılır. Kaynayınca şeker konup iyice kaynatılır. Şerbete limon suyu ilave edilerek ocaktan alınır ve soğuk servis edilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Sindirim sistemini rahatlatır. Hazmı kolaylaştırır. Kakule bitkisinin mide sağlığı için olumlu etkiler vardır. İştah açıcı özelliği de bulunan bu bitki, solunum yolları hastalıkları için de tedaviye yardımcıdır.

7. Karadut Şerbeti (Şamıdut)

Malzemeler:

- 500 gr taze karadut
- 1,5 litre kadar su
- 1 su bardağı toz şeker
- ½ limon suyu
- 3 adet dut yaprağı

Yapılışı: Karadut ve yapraklar rondoda ezilir. İçerisine şeker, limon suyu ve su ilave edilerek iyice karıştırılır. En az 4- 5 saat dinlendirilip süzülür. Soğuk olarak tüketilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Özellikle küçük çocuklarda boğaz ve diş etleri hastalıklarına karşı olumlu etkisi vardır. İştah artırıcı özelliği olup, baş dönmesi, kansızlık nedeniyle uykusuzluk, balgam gibi rahatsızlıkların tedavi edilmesine yardımcı olur. Halsizliği ve aşırı yorgunluğu gidermeye yardımcıdır. Bunların yanı sıra sindirim sistemini düzenleyici etkisi vardır. Saçların da güçlenmesini sağlar.

8. Keçiboynuzu (Harnup) Şerbeti

Malzemeler:

- 3 kilo keçiboynuzu (etli ve yumuşak cinsinden)
- 10 litre su

Yapılışı: Üç kilo keçiboynuzu kırılıp çekirdekleri çıkarıldıktan sonra önce havanda ezilmeli, sonra mümkünse makineden geçirmelidir. Mümkün değilse çok küçük parçalar haline gelinceye kadar havanda ezmeye devam edilmelidir. Havanda küçük parçalar haline getirilen keçiboynuzu bir büyük emaye kaba konularak üzerine 10 litre kaynar haldeki sıcak su dökülür. Karıştırıldıktan sonra ağzı sıkıca kapatılır ve 48 saat bu şekilde bekletilir. 48 saat sonra temiz yıkanmış, kalınca, fakat seyrek dokunmuş kaput bezi cinsinden bir bezle yapılmış torbaya boşaltılarak süzülmesi ve süzerken de iyice sıkılmalıdır. Küspenin içinde tat ve şerbetin kalmamasına dikkat edilmelidir. Elde edilen şerbet az tatlıysa tercihen içine bir miktar şeker ilave edilebilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Öksürük kesici etkisi vardır. Hazımsızlığı ve bağırsak gazlarını gidermede yardımcıdır. Baş dönmesini giderici etkisi vardır. Ağız yaralarını tedavi etmektedir. Saç dökülmesini önlemeye yardımcıdır. Anne sütünü arttırıcı etkisi vardır. Mide bulantısı ve kusma giderici etkisi vardır. (Sarioğlu ve Cevizkaya, 2016: s. 246)

9. Kızılçık Şerbeti

Malzemeler:

- 1 kg olgun kızılçık
- 1,5 kg toz şeker
- 1 tatlı kaşığı tuz
- 2 limon (parçalanmış)

Yapılışı: Kızılçık, şeker, tuz ve parçalanmış limon elde iyice ovulur. Bu şekilde 1 gün bekletilen karışım su eklenmeden kısık ateş üzerinde bir taşım kaynatılır. Yüzeye çıkan köpük alındıktan sonra sıcak bir şekilde çekirdekleriyle birlikte kavanozlara konulur. İkram edileceği zaman bir sürahi içerisine kuru bir kaşıkla kızılçıklar alınır ve üzerine soğuk su eklenerek iyice karıştırılır. Süzgeçten geçirilerek ikram edilir.

Sağlık Açısından Faydaları: İdrar yolu enfeksiyonları ve böbrek taşı hastalıklarının tedavisine yardımcıdır. Ilık veya sıcak tüketimi gribal enfeksiyonlarda iyileşme sürecine yardımcı olur.

10. Koruk Şerbeti

Malzemeler:

- 2 kg koruk
- 1 çay bardağı toz şeker
- 4 su bardağı su

Yapılışı: Korukların çekirdekleri ayıklanarak robota atılır. Robotta çekilen koruklar ince bir tülbente alınarak iyice sıkılır ve koruk suyu elde edilir. Elde edilen koruk suyunun üzerine toz şeker ve su ilave edilerek kısa süreli kaynatılır. Şekeri eriyen şerbetin altı kapatılır ve soğumaya bırakılır. Soğuk olarak ikram edilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Bağırsak hareketleri üzerine olumlu etkisi ile konstipasyon veya diyare durumlarında tedaviye yardımcıdır. Cilt hastalıkları üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir.

11. Lohusa Şerbeti

Malzemeler:

- 1 adet lohusa şekeri
- 4 su bardağı toz şeker
- 25 su bardağı su
- 10-15 adet karanfil
- 1 tatlı kaşığı havlucan
- 1 çay kaşığı zencefil
- 1 parça zerdeçal (5gr)
- 2 adet muskat
- 3 dal yaş nane

Yapılışı: Bütün malzemeler karıştırılarak yarım saat kadar kısık ateşte kaynatılır. Kış aylarında sıcak, yaz aylarında da soğuk olarak tüketilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Anne sütünün devamlılığı ve miktarındaki artışı sağlamaya yardımcıdır. Lohusa dönemindeki annenin sıvı ihtiyacını gidermeye yardımcıdır.

12. Meyan Şerbeti

Malzemeler:

- 100 gram meyan kökü (yaklaşık olarak 1 avuç)
- 3 litre su

Yapılışı: Meyan kökleri iyice yıkanır. Derin bir tencerenin içerisine 3 litre su konulur ve kaynaması için ağzı kapatılır. Tencerenin içerisinde bulunan su kaynadığı zaman, içerisine yaklaşık olarak 1 avuç meyan atılır ve 2 saat kadar kaynatılır. Meyan kökünün tortusu dibe çöküp, kendisine has olan kokusu ortalığa salına kadar kaynatılır. Tel bir süzgeç yardımıyla su süzülür. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise; meyan köklerinin tozunun süzgeçten geçmemesi gerekmektedir. Bu nedenle bir tülbent yardımı ile süzgeçten geçirilir ve tüm tortularından arındırılır. Tat yoğun gelir ise tercihen üzerine su eklenebilir. Tat acı gelirse tercihen içine nane, karanfil veya tarçın konulabilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Meyan kökü şerbeti tansiyonu dengelemeye yardımcı olur. Ağız içi yaralarının iyileşmesine yardımcı olur. Bademcik iltihabı, üst solunum yolu iltihabı, öksürük gibi şikâyetlerde tüketilmesi tavsiye edilir.

13. Reyhan Şerbeti

Malzemeler:

- 1 demet tohumlu reyhan
- 2 adet limon
- 1 tatlı kaşığı karanfil
- 1 adet çubuk tarçın
- 10 bardak su

Yapılışı: Malzemelerin hepsi karıştırılarak üzerine sıcak su eklenir ve 1 saat bekletilir. Bekleme süresi sonrası soğutulan şerbet genişçe bir bardakla ikram edilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Mide bulantısı, kusma, mide yanması gibi şikâyetlerde yatıştırıcı, rahatlatıcı etkiye sahiptir. Öksürük tedavisinde azaltıcı etkisi ile yardımcı olur. Sindirim zorluklarına bağlı şişkinlik ve gaz şikâyetlerinin giderilmesine yardımcı olur.

14. Zahter (Kekik) Şerbeti

Malzemeler:

- 100 gram taze zahter (kekik)
- 200 gram toz şeker
- 3 su bardağı su

Yapılışı: Zahter bol su ile iyice yıkandıktan sonra üzerine su ve şeker eklenir. 10-15 dakika kaynatılır. Soğuması için dinlenmeye bırakılır. Tercihen soğuk ikram edilir.

Sağlık Açısından Faydaları: Kekik vücuttaki ödemin atılması için etkin bir yardımcıdır. Solunum yolu hastalıklarında rahatlatıcı etkisi vardır. Regl sancılarının daha hafif atlatılmasına yardımcı olur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş geleneksel şerbetler; hem lezzet olarak hem de sağlığa faydaları açısından tüketimleri uygun içeceklerdir. Hatay mutfağında şerbet kültürü hala devam etmekte olup; özgün şerbet çeşitleri ile bu gelenek sürdürülmektedir. Türk mutfağında olduğu gibi Hatay mutfağında da temel içecek denildiğinde akla ilk gelen ayran olmasına rağmen; bu çalışma ile aslında Hatay mutfağında var olan ve tüketimleri devam eden özgün başka içecekler olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Bazıları unutulmaya yüz tutmuş bu şerbet çeşitlerinin hem tarifleri hem de sağlığa faydaları hakkında bilgi verilmiştir. Bu şerbetlerin tanıtımı ile Hatay Gastronomi turizmüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Katkı sağlayabilmek adına;

- Yeme içme işletmelerinde, otellerde, özel toplantılarda ve özel günlerde bu özgün şerbetler ikram edilebilir. Gelen misafirlerin/turistlerin bu tatlar ile tanışması amaçlanmalıdır.
- Yöre halkının evlerinde bu şerbetleri yapmaları, tüketimleri için bilinçli yönlendirmeler yapılabilir. Sağlık açısından faydaları hakkında farkındalık oluşturularak bilinçli kullanımları sağlanmalıdır.
- Hatay'ın tanıtım çalışmaları kapsamında Hatay gastronomisinde bu şerbetlerin varlığı mutlaka vurgulanmalıdır.
- Unutulmaya yüz tutmuş veya bilinirliği daha az olan şerbetlerin yapımının nesilden nesile aktarılabilmesi için şerbet yapımları ile ilgili kurslar açılabilir.
- Lezzet ve içerik birliği sağlanması açısından standart şerbet tarifleri oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Bilgin, A. (2018). Osmanlı'da şerbet kültürü ve Tatlıhane-i Amire'de üretilen şerbetler. *Yemek ve Kültür*, 50, 121-129.
- Ceyhun Sezgin, A. & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1499-1518. Erişim adresi: https://jotags.org/2019/vol7_issue2_article47.pdf
- Gedük, S. (2016, Haziran). Osmanlı saray geleneğinde şerbet ve şerbet kapları, 2. Sağlık Tarihi ve Müzeciliği Sempozyumu, Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları, Editörler Ahmet Zeki İzgöer, Murat D. Çekin, Seçil Ofset Matbaacılık: İstanbul.
- Kevser H. (2011). Otantik saray içeceği: Şerbetler, *İrşad Dergisi*, 21, 21-22. Erişim adresi: http://www.irsaddergisi.com/images/sayilar/irsad_dergisi_2011_09_10_eylul_ekim/
- Koç, A. (2018). Doktor Celâl Paşa'nın 'Şurup İmâlâtı' Risâlesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (76), 93-106. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14022>
- Oğuz, B. (2002). Türkiye halkının kültür kökenleri, İstanbul: 1. Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları.
- Özdoğan Y. & Işık, N. (2008), Geleneksel Türk mutfağında şerbet, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), III. Cilt, Ankara.
- Sarioğlu M. & Cevizkaya G. (2016). Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(6), 237-250. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/273470>
- Sürücüoğlu, M.S. (1997). Türk mutfağında şerbetlerin yeri ve önemi, *Anayurttan Atayurda Türk Dünyası*, 4(11), 26-33.
- Şahin Ö. & Kılıç B. (2009). Kahvaltı kültürü içerisinde yenilebilir çiçekler, *Anadolu Üniversitesi Türk Mutfak Kahvaltı Semineri*, Eskişehir.
- Şavkay, T. (2000). Osmanlı mutfak. İstanbul: Şekerbank ve Radikal Yayınları.
- <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/63429/Hanimeli-S-erbeti-Tarifi.html> (Erişim Tarihi: 09.08.2019)
- http://trabzonolgunlasma.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/61/01/202971/dosyalar/2017_12/08154824_YERBET_KYTABI-web2.pdf?CHK=ef098ea755177bb34b104d3e79f5f2a7 (Erişim tarihi: 09.08.2019).
- <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.08.2019).

Gastronomik Kimlik Oluşumunda Mutfak Müzelerinin Rolü: Köstem Zeytinyağı Müzesi Örneği

Feray İRİGÜLER

Arş.Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi

feray.iriguler@ieu.edu.tr

Özet

Mutfak müzeleri bir bölgenin yerel mutfak kültürünü en iyi şekilde yansıtan, yeme içme ritüellerini üretim ve tüketim boyutuyla yaşatan ve gelecek nesillere de aktarımını olanaklı kılan; aynı zamanda da kültürel mutfak mirasını somutlaştırarak turistik ürüne dönüşmesine aracı olan bir çekim unsurudur. Özellikle gastronomi turizmine olan ilginin artması ile birlikte ülkemiz de dahil olmak üzere, dünyanın farklı ülkelerinde mutfak müzelerine olan ilgide de bir artış olmuştur. Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği ve gözlem kullanılarak gastronomik kimlik oluşumunda mutfak müzelerinin rolü tartışılmaktadır. Bu kapsamda Köstem Zeytinyağı Müzesi ele alınmış; gastronomik kimlik açısından rolü değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomik Kimlik, Mutfak Müzesi, Mutfak Kültürü

GİRİŞ

Turizm çeşitlendirmesi ziyaretçi sayısını artırmak ve tekrar ziyaret niyeti için bir gerekliliktir; bu nedenle otantik ve orijinal ürünlerle zenginleştirilerek cazip hale getirilmelidir. Yeni nesil turist keşfetmeyi seven, gittiği yeri aktif katılımı deneyimlemek isteyen, daha kısa süreli ama daha sık seyahat eden, yereli arayan, kaliteye önem veren, seyahatini kendisi organize eden, araştırmacı, maceraperest, eğitim seviyesi yüksek ve bağımsızlığına önem veren özelliktedir (Alegre ve Cladera, 2006). Beş duyuya hitap etmesi, destinasyona özgün karakteri, yeme-içme gibi zevk veren bir faaliyet olması, keşif ve tadıma imkan sağlaması, yerelliği ön plana çıkarması gibi özellikleri ile gastronomik faaliyetlere katılım yeni nesil turist için cazip bir olguya dönüşmüştür. Günümüzde güneş-deniz-kum turizmi azalmış; alternatif turizm çeşitleri doğmuştur (Kivela and Crotts, 2006).

Gastronomi turizmi son yılların en çok konuşulan turizm çeşitlerinden biridir; ancak bir destinasyonun tek başına mutfak zenginliği ile çekim yaratması mümkün değildir. Gastronomik kimliği ön plana çıkaracak gastronomik ürünlerin turistik ürüne dönüştürülerek pazara sunulması gerekmektedir. Gastronomik kimlik, ziyaretçinin zihninde yorumlanarak imaja dönüştüğünden, güçlü bir destinasyon imajı güçlü bir gastronomik kimlik algısına bağlıdır (Nandan, 2005).

Gastronomik kimlik, bir toplumu mutfakıyla diğerlerinden ayıran, yalnızca o topluma özgü olan yeme içme alışkanlıklarını ve mutfak geleneğini yansıtan bir olgudur. Bir diğer deyişle, yöreye özgü ürünlerin, özgün niteliğini kaybetmeden, estetik algı ile sembolleştirilmesi olarak ifade edilebilir. İtalya denildiğinde pizza, Fransa denildiğinde peynir ve şarap, Kuzey Amerika denildiğinde hızlı yemek özdeşleştirmesi beslenme alışkanlıkları ile oluşmuş gastronomik kimliğin bir sonucudur (Fox, 2007).

Gastronomik kimlik soyut bir olgudur ve çekim yaratacak turistik ürünler aracılığıyla ifade edilmelidir. Örneğin müzeler bir ülke için turistik çekim yaratan önemli merkezlerdir. Dünya genelinde tarihi ve sanatsal müzeler ağırlıklı olmakla birlikte, farklı ilgi alanlarına yönelik müzeler de mevcuttur; bu müze çeşitlerinden biri mutfak müzeleridir. Mutfak müzeleri turiste bir destinasyonun gastronomik kimliği hakkında kapsamlı bilgi sunabilen bir turistik üründür. Ancak mutfak müzelerini konu alan çalışma sayısı son derece kısıtlıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomik Kimlik

Bireylerin ait oldukları kültürde hangi yiyecekleri tüketip tüketmeyeceği ve ne şekilde tüketiceği, çocukluktan itibaren edinilen deneyim ve gözlemler sonucu oluşur. Bir topluma ait olma güdüsü, alışkanlıklar ve milli duygular zaman içinde kolay kolay değişmeyecek ortak bir damak zevki, mutfak kültürü doğurur (Şahin, 2017). Her konuda olduğu gibi beslenme alışkanlıkları konusunda da belirleyici faktörler tarihi süreç içinde şekillenen kültür ve çevre; yani, toplumsal normlar, gelenek ve görenekler, dini inançlar, iklim, coğrafya ve tarım-hayvancılık uygulamalarıdır. Bir diğer önemli faktör de kültürler arası etkileşimler, ticari ilişkiler, etnik çeşitlilik ve toplumun yenilikçi düşünce yetisidir. Bir toplumu eşsiz ve taklit edilemez kılan bu ortak değerler o topluma özel belirleyici ve ayırıcı bir kimlik kazandırır. Gastronomi ve bahsi geçen unsurlar arasındaki ilişkiden doğan bu özel kimlik sayesinde belli yiyecek ve içecekler belirli bölgelerin adıyla birlikte anılır. Bu durum o bölgenin gastronomik kimliğini oluşturur. Sözgelimi Gaziantep bölgesinde yetişen fıstık şehrin adıyla özdeşleşerek Antep fıstığı adını almış ve bu ürün bölge mutfağında sıklıkla kullanılmıştır; fıstıklı Antep baklavası örneği bu durumun somut bir örneğidir (Harrington, 2005; Diker ve Deniz, 2017).

İyi ifade edilen güçlü bir gastronomik kimlik, farklılıklara vurgu yaparak yeme-içme güdüsüyle seyahat eden kişilerde merak uyandırır ve bir motivasyon aracına dönüşür (Lin vd., 2011). Mutfak mirasına sahip çıkılmayan ve mutfak kültürü yaşatılmayan toplumlarda, gastronomik kimlik küreselleşme ve hızlı yeme alışkanlıklarının bir sonucu olarak özgünlüğünü yitirir (Le, 2017). Gastronomik kimliğin ait olduğu sınırlar dışında yaşatılması ve bu kimliğe yabancı insanlara aktarılması da mümkündür; yabancı ülkelerde açılan etnik restoranlar bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. Sözgelimi, Kuzey Amerika'da bir Hint restoranına giden bir Amerikalı'nın Hindistan mutfağını sevmesi ve bu ülkeyi ziyaret etmesi muhtemeldir (Timothy ve Ron, 2013).

Gastronomik kimliğin doğru kanallarla ziyaretçiye aktarılması gerekir. Bir destinasyonun gastronomik kimliğini ön plana çıkarabilmesi için geleneksel reçeteleri yaşatan yerel restoranlara, yerel

yiyecek pazarlarına, yerel üretim yapan çiftliklere, yerel festivallere, coğrafi işaretleme ve apelyasyon uygulamalarına, otantik ürünlerin sembolleştirildiği mutfak müzelerine ve bu doğrultuda destinasyonun tanıtımını yapacak ve mutfağını anlatacak doğru pazarlama politikaları ile bilinçli bir gastronomilliyetçi topluma ihtiyacı vardır (Şahin, 2017; Çalışkan, 2013).

Mutfak Müzeleri

Kültür varlıklarını korumak ve yaşatmak, geçmiş kavramaya yardımcı olarak bu varlıkların anlam ve değer kazanmasını sağlamakta, toplumların kültürel mirasını gelecek nesillere taşımaya aracı olmaktadır; böylece, geçmişin analizi daha iyi yapılabilmekte ve geleceğe ışık tutacak bilgi birikimi artmaktadır. Bu bağlamda müzeler, en önemli kültür ve sanat kurumları olarak karşımıza çıkmaktadır (Usta, 2016).

İnsanların gelişen eğitim düzeyi ve artan kültür bilincine paralel olarak müze ziyaretleri turistik deneyimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Destinasyon kimliği ve kültürünü somut olarak ortaya koymanın yanı sıra, tarihi ve kültürel değerlerin tanıtımında önemli birer kaynak olan müzeler, bulundukları bölgenin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Pınar ve Kurtural, 2017).

Bir ülkenin mutfağının, o ülkenin tarihini, dokusunu, kültürünü ve insanlarını tanımada ki etkisi düşünülecek olursa, ziyaret edilen ülkelerde bulunan yemek müzelerinin de en az tarihi veya sanatsal eserlerin sergilendiği müzeler kadar önemli olduğu aşikardır. Mutfak müzelerinin geleneksel mutfak kültürünün unutulmaması, gelecek nesillere aktarılması ve özgünlüğünün korunmasında büyük rolü vardır (Bekar vd., 2017; Yılmaz ve Şenel, 2014).

Mutfak müzeleri, hem turistik deneyimin zenginleştirilmesinde önemli bir kaynak; hem de, yeme-içme faaliyeti ile öğrenilemeyecek mutfak kültürünün deneyimlenmesine imkan sağlayan bir eğitim kurumu durumundadır (Sormaz ve Güneş, 2016). Yılmaz ve Şenel (2014), dünya genelinde sayısı gittikçe artan gastronomi müzelerini, kültürel mirasa dayalı, endüstri mirasına dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı mutfak müzeleri olmak üzere dört ayrı grupta sınıflandırarak, mutfak müzelerinin kendi içindeki farklılaşma stratejisine ve değişik talep ve beklentileri olan ziyaretçilere sunulan çeşitliliğe vurgu yapmıştır.

Tablo 1. Dünyanın Farklı Ülkelerindeki Mutfak Müzeleri

Kahve Müzesi	Santos / Brezilya
Peynir Müzesi	Amsterdam / Hollanda
Mantar Müzesi	Loire Vadisi, Fransa
Hardal Müzesi	Wisconsin, ABD
Şarküteri Müzesi	İtalya
Noodle Müzesi	Yokohoma, Japonya
Sosis Müzesi	Berlin / Almanya
Zeytinyağı Müzesi	Liguria, İtalya

Kaynak: “Dünyanın en ilginç yemek müzeleri”, 2019.

Tablo 1’de dünyanın farklı ülkelerinde bulunan ilginç mutfak müzelerinden bazıları listelenmiştir. Bu müzelerin yanı sıra dünyanın daha birçok şehrinde şarap, çikolata ve bira gibi daha bilindik ürünlere özgü müzeler de bulunmaktadır. Ülkemizde de mutfak müzeleri mevcut olup Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’deki Mutfak Müzeleri

Matbah-ı Amire / Topkapı Sarayı	İstanbul
MSA Gastronomi Müzesi	İstanbul
Emine Goğuş Mutfak Müzesi	Gaziantep
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Şanlıurfa
Antakya Mutfak Müzesi	Antakya
Dulkadiroğlu Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ
Zavot Peynir Müzesi	Boğatepe Köyü, Kars
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Kuşadası / Aydın
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Küçükkuyu / Çanakkale
Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Edremit / Çanakkale
Ayvalık Zeytin Müzesi	Balıkesir
EGEA Zeytin Müzesi	Akhisar / Manisa
Polonezköy Arıcılık Müzesi	İstanbul
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla
Marmaris Bal Evi Osmaniye	Muğla
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu	Ankara
Ekmek Müzesi	Ankara
Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Antakya
Çaykur Çay Müzesi	Rize

Kaynak: Boneval, 2018; Şahin ve Aydın, 2017; Sormaz ve Güneş, 2016; Mankan, 2017; “Dulkadiroğlu’nun mutfak müzesi”, 2017; “Matbah-ı Amire”, 2014.

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere, dünyanın farklı ülkelerinde çeşitli mutfak müzeleri var olmakla beraber, Türkiye’deki mutfak müzelerinden farkı, daha çok belirli bir ürün temeline dayanmaları ve bölgenin adıyla birlikte anılan ürünlere vurgu yapmasıdır. Türkiye’deki mutfak müzelerinin özelliği ise daha çok etnografik özellik göstermesi ve tarihi süreçte kullanılan üretim yöntemleri, pişirme teknikleri, ekipman, sunum araçları ve sofrada adabını vurgulamasıdır.

Köstem Zeytinyağı Müzesi

Köstem Zeytinyağı Müzesi 18 Kasım 2017 tarihinde Urla’nın Uzunkuyu köyünde Uluslararası Zeytinyağı Konseyi tarafından ilan edilen “Dünya Zeytin Günü” kapsamında gerçekleştirilen bir törenle resmi olarak ziyarete açılmıştır. Köstem Zeytinyağı Müzesi, binlerce yıldır Urla’da yetiştirilen ve üretimi yapılan zeytin ve zeytinyağı ile ilgili bilgilerin aktarıldığı; zeytin, zeytinyağı ve sabun gibi zeytinden üretilen ürünlerin üretim, tadım ve satışının yapıldığı; zeytin üretim araçlarının sergilendiği ve bu araçların işlevlerinin aktarıldığı bir mutfak müzesidir.

Müze, Ortopedi Uzmanı Doç. Dr. Levent Köstem ve eşi öğretmen olan Güler Köstem tarafından, Anadolu'yu dolaşarak gerekli malzemeleri toplamasıyla, Köstem Organik Zeytin Çiftliği'nin bir devamı olarak kurulmuş ve yine aynı kişiler tarafından idare edilmektedir. Son 17 yıl içinde 12.000'den fazla zeytin ağacı dikilen çiftlikte bugün ayrıca 7 dönüme yakın bir çocuk tarım bahçesi, restoran, çevre köylerdeki kadın üreticilerin yöresel ürünlerinin sergilendiği satış dükkanları, sanat atölyeleri ve çocuk beceri salonları bulunmaktadır.

Anadolu topraklarında bugüne kadar kullanılan tüm zeytinyağı ezme sistemlerinin 1/1 ölçekte sergilendiği müze, özellikle Ege ve Urla yarımadası zeytinciliği ve kültürünü tanıtmayı amaçlamaktadır. Son dönemlerde enginar, ot ve bağbozumu festivalleri; köylü pazarı ve restoranları ile gastronomi konusunda adı sıkça geçen Urla'ya olan yakınlığı ile bu müze, dünya zeytinyağı müzeciliğinde tarihsel değeri es geçilen Anadolu ve Urla Yarımadası zeytinciliği ile bölgenin mutfak kültürünü yaşatmayı ve binlerce yıllık geçmişini turizme kazandırmayı amaçlamaktadır (Yıldırım, 2017; "Urla İlçemizde Köstem", 2017; "Köstem zeytinyağı müzesi açıldı", 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde (KZM) gerçekleştirilmiş; nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Müzenin çok yeni olması, veri kaynağının sınırlı olması ve müze ile ilgili daha ayrıntılı bilgi alınmak istenmesi sebebiyle veri toplama yöntemi olarak görüşme ve gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aşamasında Doç. Dr. Levent Köstem ile görüşme zamanı belirlenmiş ve sonrasında görüşme gerçekleştirilmiştir. Veriler 2019 yılının Ağustos ayında, yarı yapılandırılmış bir soru formu kullanılarak toplanmıştır. Yöneltilen sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. KZM'ni kurma fikri nasıl oluştu? Hazırlık aşaması ne kadar sürdü, araştırma evresinden bahseder misiniz?
2. KZM'nin kuruluş amacı nedir?
3. KZM hangi bölüm ve birimlerden oluşmaktadır?
4. Müzenin bölgenin gastronomik kimliği ile ilişkisini anlatabilir misiniz?
5. KZM'nde ziyaretçilere nasıl bir program sunuyorsunuz?
6. Ziyaretçi kitleniz kimlerden oluşmaktadır?
7. KZM'ni gastronomi turizmi açısından nereden görüyorsunuz?

8. Gastronomi turizmi kapsamında işlevsellik kazandırmak ve geliştirmek adına neler yapılabilir?
9. Yeni bir müze olması nedeniyle tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütüyor musunuz? Bu tanıtım faaliyetleri bölgenin gastronomik kimliğini yansıtıyor mu?
10. Ziyaretçi sayısını artırmak için girişimleriniz var mı?
11. KZM şu anda herhangi bir tur programında yer alıyor mu?
12. Geleceğe yönelik hedefleriniz ve planlarınız nelerdir?

Görüşmede araştırmacı tarafından alınan notlar yazıya dökülerek, KZM'nin kuruluş amacı, bölgenin gastronomik kimliği ile ilişkisi ve tanıtım faaliyetleri temaları altında betimsel analizle değerlendirilmiştir. Ayrıca internet sitesindeki içerikten faydalanılmış; müzede gözlem yapılmıştır.

BULGULAR

Gastronomi müzesi olarak hizmet veren Köstem Zeytinyağı Müzesi'nde gerçekleştirilen görüşmeden ve gözlemden elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin Kuruluş Süreci ve Amacı

Dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi olan ve Türkiye'de bir başka örneği olmayan müzenin kurulma fikri, Sayın Köstem tarafından arazisine çok sayıda zeytin ağacı diktikten sonra ortaya çıkmıştır ve geçmiş 20 yıla yayılan bir süreci kapsamaktadır. Yönetmeliklere göre müze, modern zeytinyağı fabrikası, restoran, toplantı salonları, pansiyon ve laboratuvarın aynı çatı altında olması sorun yarattığı için müzenin açılışı uzun bir ön hazırlık sürecinden geçmiştir. Müzenin en önemli fonksiyonu eğitim olarak belirlendiğinden bu eğitimin içeriği ve nasıl olması gerektiği öncelikli olarak kurgulanmış; müzenin mimarisi, toplanacak malzemeler ve sunum şekli buna göre belirlenmiştir.

Müzenin kuruluş amacı Urla'da tarım arazilerinin yarısından fazlasında üretilen ve yarımadaya binlerce yıldır damgasını vurmuş, geçim kaynağı olmuş zeytin ve zeytinyağı kültürüne sahip çıkmak, ulusal ve uluslararası boyutta tanıtımını yapmak ve turizme kazandırmaktır. Müzenin kuruluş amacı ile ilgili olarak Sayın Köstem şu bilgileri aktarmıştır:

“Köstem Zeytinyağı Müzesi’nin temelde iki kuruluş amacı var. Birincisi müzelerin genel olmazsa olmaz özelliği olan eğitim fonksiyonu. Bu da kurulan müze teması üzerinden yapılan bilgi ve kültür eğitimi; müzelerin toplantı salonlarının çeşitli bilimsel platformlara ev sahipliği yapması, destek çıkması... İkincisi de çevrenin ve ülkenin kültür bakımından gelişmesine ve ülkenin tanıtımına katkı koyması.”

Bugün müzede zeytinyağı teknoloji müzesi, restoran, kafe, satış dükkanları, sanat galerisi, çocuklar için bilim sanat tasarım merkezi, ahşap sanatları atölyesi, misafir konuk evi, modern zeytinyağı fabrikası, deposu ve laboratuvarı ve toplantı salonları bulunmakta; 2020’de ise Sabun Temizlik ve Hijyen Müzesi ile Antik Yemek Kapları Sergisi açılması için hazırlıklar devam etmektedir.

Müzenin Bölgenin Gastronomik Kimliği ile İlişkisi ve Gastronomi Turizmi’ndeki Yeri

KZM İzmir il sınırları içerisindeki gıda temalı tek müzedir. Urla bölgesinin mutfağında ve ekonomisinde birinci sırada yer alan zeytin ve zeytinyağı teması üzerine kurulmuş olup; bölgenin gastronomik kimliğini bire bir yansıtmaya açısından önemli bir yere sahiptir. KZM’ne gelen her ziyaretçi ziyaret sonunda zeytinyağının üretim teknikleri ile tarihteki yolculuğunu tamamen öğrenebilmektedir. Zeytinyağının olmazsa olmaz özellikleri, yararları, kullanım alanları, zeytinyağı alırken nelere dikkat edilmesi gerektiği ve nasıl saklanması gerektiği genellikle rehber eşliğinde anlatılmaktadır. Bu turlarda ziyaretçilere zeytinyağının yanı sıra bölgenin kültürü, tarihi ve gastronomisi ile ilgili bilgiler de verilmektedir. Bir meyve suyu olan zeytinyağının kaliteli üretilerek, müze içerisinde kurulmakta olan restoranda ilişkili yemekler eşliğinde sunulacak olması; zaman zaman bölgeye özel otlar ve yemekler ile ilgili kursların yapılması bölgenin gastronomi kültürünün daha iyi anlaşılmasına da araç olacaktır. Bu konu ile ilgili olarak Sayın Köstem şu bilgileri aktarmıştır:

“Yerel kültür üzerine kurulu restoranların kurulması, yerel yemeklerimizin, unutulmaya yüz tutmuş bazı gastronomik lezzetlerin hatırlatılmasını önemli buluyorum... Müzenin bulunduğu bölgenin gastronomik özellikleri Boşnak, Rumeli göçmenleri ve yerli halk ile şekillenmiş daha ziyade Ege Mutfacı ve Akdeniz diyeti mantığında.. Ama açılan yeni restoranların bazıları bu bölgede kebab kültürünü yavaş yavaş hakim kılma yolunda ilerliyor. Aslında bölge hem çok çeşitli yerel otların ve sebzelerin mevsiminde tüketil-

diği bir bölge; hem de bir zeytinyağı ve şarap üretim bölgesi olması nedeni ile bu yönde bir çaba olması gerekir diye düşünüyorum.”

Özellikle okullardan gelen ziyaretçilere düzenlenen turlarda organik tarım, doğaya saygı, sağlıklı beslenme ve sanat temalarına da vurgu yapılmaktadır. Müze içerisinde bu amaçla ayrı bir bölüm oluşturulmuş ve Bilim Sanat Tasarım Merkezi (BİS-TAM) olarak adlandırılmıştır. Müzenin arka bölümünde çocuklara tarım eğitimi verebilmek için bir bahçe de düzenlenmiştir. Bu konuda Sayın Köstem şunları belirtmiştir:

“Müze arkasında çocuklara tarım eğitimi verebilmek için bahçe yaptık. İzmir’de oturup zeytin ağacı görmedim diyen çok çocuk var. Geçen gün bir TV kanalının bilgi yarışmasında iki gence sordular ‘Aşağıdakilerden hangisi inek ve öküz gibi hayvanların yavrusuna verilen isimdir?’ diye. İki genç düşündüler, düşündüler ama doğru yanıtı veremediler. Buzağı di-yemediler. Bu çok acı bir durum..”

Gastronomi turizmi açısından mutfak müzelerinin dünya genelinde önemli birer çekim merkezi olduğu düşünülecek olursa, KZM’nin bölgeye bu anlamda yaptığı katkı da yadsınamaz. Bugüne dek İtalya, Çin, Meksika gibi farklı ülkelerden gelen ziyaretçilerin yanı sıra yerli ve yabancı münferit ziyaretçilere de hizmet veren müze, konuklarını geçmişten günümüze bir yolculuğa çıkararak; onlara gözlem, tadım, etkileşimli katılım fırsatı da sunmaktadır.

KZM’nin Tanıtımına Yönelik Faaliyetler

Müze, hali hazırda ev sahipliği yaptığı sergi, çocuk ve gençlik bienalleri, zeytinyağı tadım eğitimi ve çalıştayları, yemek fotoğrafçılığı atölyesi vb. dönemsel etkinlikler ile tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayarak ziyaretçi sayısını ve bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. 2017 yılının sonunda açılan yeni bir müze olması nedeniyle ne tür tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütüldüğü konusunda yöneltilen soruya Sayın Köstem şu yanıtı vermiştir:

“Çok önemli bir tanıtım faaliyeti yapmıyoruz. Ama müzeyi ziyaret edenlerin doğru gözlem yapmaları ve bunu sosyal medya hesaplarından paylaşmaları bence daha önemli. Çünkü bu şekilde eksiklerimizi de görüp düzeltme yolunda adım atıyoruz. Bizi duyan basın bizimle ilgili haber ve röportaj yapıyorlar bunların çok katkısı oluyor. Ama gelen insanın memnuniyeti ve etrafına ifade etmesi bence en önemli tanıtım aracı..”

Ziyaretçi sayısını artırmak için girişimlerin var mı şeklindeki soruya ise “Önemli bir girişimimiz yok. Yavaş yavaş artması bizim için çok daha önemli ve sağlıklı. Ama 2-3 ay içinde açacağımız restoranın tanıtımımıza bir hayli katkıda bulunacağı açık. Yine sergiler, özellikle çocuklar ile yapılan faaliyetleri çok önemsiyoruz” şeklinde yanıt vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, gastronomi müzelerinin gastronomik kimlik oluşumundaki rolünü belirlemeye yönelik olarak yürütülmüştür. Bu kapsamda, 2017 yılından beri Urla'nın Uzunkuyu köyünde gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Köstem Zeytinyağı Müzesi ele alınmıştır. Çalışmada veriler görüşme ve gözlem tekniklerinden yararlanılarak toplanmıştır.

Köstem Zeytinyağı Müzesi, günümüzde de Urla yöresinin en önemli tarım ürünü olan ve geçmişi binlerce yıl öncesine dayanan zeytin mirasına sahip çıkmak, bu mirası daha geniş kitlelere duyurmak ve tanıtmak amacıyla kurulmuş bir gastronomi müzesidir. Müzede zeytinyağı teknoloji müzesi, restoran, kafe, satış dükkanları, sanat galerisi, çocuklar için bilim sanat tasarım merkezi, ahşap sanatları atölyesi, misafir konuk evi, modern zeytinyağı fabrikası, deposu ve laboratuvarı, toplantı salonları gibi birimler bulunmakta; 2020 yılında ise Sabun Temizlik ve Hijyen Müzesi ile Antik Yemek Kapları Sergisi açılması planlanmaktadır. Böylece ziyaretçilerin hem zeytin ve zeytinden üretilen ürünler ile ilgili bilgilerinin artırılması; hem de bölgenin mutfak kültürünü katılımcı bir deneyim ile yaşayarak öğrenmeleri hedeflenmektedir. Çocuklara yönelik yürütülen eğitici faaliyetler de bu amacı desteklemekte ve bireylerin küçük yaşlardan itibaren bölgenin gastronomik unsurları konusunda bilinçlendirilmesi yoluyla kimliğine ve geçmişine sahip çıkan nesillerin yetişmesi sağlanmaktadır.

Müzeyi ziyaret amaçlı gelen turistlere zeytinin yağ olarak sofraya gelinceye kadarki aşamalarının yanı sıra sürdürülebilir tarım uygulamaları ve sağ-

lıklı beslenme konuları anlatılmakta, araçlar tanıtılmakta; buna ek olarak tadım imkanı sunularak satın almak isteyen ziyaretçilere satın alma şansı da verilmektedir. Açılması planlanan restoranda ise mutfak atölyeleri ve yemek-zeytinyağı eşleşmesinin yanı sıra, bölgeyi yansıtan yerel ürünlerden oluşan menülerle bütüncül bir gastronomik deneyim yaratılması; bu yolla gastronomi kültürünün katılımcılarla daha etkin bir paylaşımı planlanmaktadır.

Urla'nın Bağ Yolu, Uluslararası Enginar Festivali ve yerel mutfak kültürüne vurgu yapan restoranları ile gastronomideki iddiasını güçlendiren bir çekim merkezi olan Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin turizmde kullanımın geliştirilmesine yönelik çalışmalar da hızla devam etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, eksikliği fark edilen bazı noktalarda önerilerin yapılması yararlı olacaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler yapılabilir:

- Ağızdan kulağa pazarlamanın yanı sıra, farklı tanıtım faaliyetleri ile ziyaretçi sayısı artırılabilir.
- Bölgede faaliyet gösteren acentelere müze hakkında bilgilendirme yapılarak düzenlenecek tur programlarına dahil edilmesi sağlanabilir.
- Müze, ülke genelinde düzenlenen gastronomi etkinliklerinde temsil edilerek bilinirliği artırılabilir.
- Özellikle İzmir ve çevresinin resmi tanıtımını yapan elektronik ve basılı kanallar aracılığı ile duyurulması sağlanabilir.
- Bölgede hizmet veren turizm işletmeleri müzeye tur düzenleyerek veya işletmelerinde müzenin broşürlerine yer vererek tanıtımına katkı sağlayabilir.
- Müzede gerçekleştirilecek gastronomi temalı toplantı, söyleşi, hasat, tadım ve yemek atölyesi gibi organize etkinliklerle alanında uzman kişi, gastronomi yazarı ve sosyal medya uzmanlarının müzeyi daha geniş kitlelere duyurması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alegre, J. & Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3): 288-297.
- Bekar, A., Arman, M. S., Sürücü, Ö. G. Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (42): 468-477.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31 (4), 755-778.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Diker, O., Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38): 189-204.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *Hospitality Management* 26: 546-559.
- Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Le, C. B. (2017). What Food Tells Us About Culture. <https://freelymagazine.com/2017/01/07/what-food-tells-us-about-culture> (Erişim Tarihi: 25.12.2017).
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Turkish Studies*, 14(2), 641-654.
- Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 20(4) : 264 – 278.
- Pınar, İ., Kurtural, S. (2017). "Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü ve İzmir Mega Müze Projesi". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*: 491-502.
- Sormaz, Ü., Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*; 5(6): 27-31.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48): 459-464.
- Sahin, Ö., & Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 99-104.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H., Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. A. Kılıçlar (Ed.) 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss: 499-510). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Boneval, Z. A. (2018). Boğatepe köyü ve peynir müzesi-Kars Rotaları. <http://www.yolculukterapisi.com/bogatepe/> (Erişim Tarihi: 08.08.2019).
- Dünyanın en ilginç Yemek Müzeleri (2019, 24 Nisan). <http://beefandfish.com/beef-fish/yemek-kulturu/dunyanin-en-ilginc-yemek-muzeleri.html> (Erişim Tarihi: 21.06.2019).
- Dulkadiroğlu'nun mutfak müzesi kültürel mirası geleceğe taşıyor (2017, 10 Ağustos). <https://www.haber46.com.tr/kultur-sanat/dulkadiroglu-nun-mutfak-muzesi-kulturel-mirasi-gelecege-tasiyor-h323786.html> (Erişim Tarihi: 01.07.2019).
- Köstem zeytinyağı müzesi açıldı (2017, 19 Kasım). <https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/kostem-zeytinyagi-muzesi-acildi-2096721/> (Erişim Tarihi: 28.07.2019).
- Matbah-ı Amire / Saray Mutfakları Açıldı (2014, 23 Eylül). <http://www.topkapisarayi.gov.tr/tr/matbah-i-amire-saray-mutfaklari-acildi> (Erişim Tarihi: 09.08.2019).
- Urla İlçemizde Köstem Zeytinyağı Müzesi Açıldı (2017, Kasım). <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,194266/urla-ilcemizde-kostem-zeytinyagi-muzesi-acildi.html> (Erişim Tarihi: 15.07.2019).
- Yıldırım, A. E. (2017). "Köstem Zeytinyağı Müzesi, Anadolu zeytinciliğini yansıtıyor", <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kostem-zeytinyagi-muzesi-anadolu-zeytinciligini-yansitiyor/391594> (Erişim Tarihi: 21.06.2019).