

# CONGRESS BOOK

## 3<sup>rd</sup> INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC

Tourism

Tourism Management



A  
N  
T  
A  
L  
Y  
A

### Editors

Associate Prof. H. Seçil FETTAHLIOĞLU

Alican AFŞAR

October 27-28-29-30



2016

[www.iksad.org](http://www.iksad.org)

Institution of Economic Development and Social Researches Publications (R)

**INSTITUTION OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND SOCIAL RESEARCHES**



**3<sup>rd</sup> INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL  
SCIENCES, CHINA TO ADRIATIC**

**October 27-30, 2016  
ANTALYA**

**CONGRESS BOOK**

**Editors**

**Ass. Prof. Dr. H. Secil FETTAHLIOGLU  
Alican AFSAR**

**TOURISM  
TOURISM MANAGEMENT**

**Institution of Economic Development and Social Researches Publications®**

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

Gölbaşı / ADIYAMAN - TURKEY

TR: +90 0850 303 5 603 USA: +1 631 685 0 853

E posta: [info@iksad.org](mailto:info@iksad.org)

[www.iksad.org](http://www.iksad.org)

[www.iksadfuarkongre.org](http://www.iksadfuarkongre.org)

All rights of this book belongs to IKSAD. Without permission, this book can't be duplicated and delivered.  
The writers are responsible both ethically and juristically related with texts

**Iksad Publications - 2016©**

**ISBN -978-605-9885-14-0**



## CONGRESS ID

---

### NAME OF CONGRESS

3<sup>rd</sup> International Congress on Social Sciences, China to Adriatic

### TYPE OF PARTICIPATION

Keynote and Invited

### DATE AND PLACE

October 27-28-29-30, 2016 Antalya / TURKEY

### ORGANIZATOR

Institution of Economic Development and Social Researches

### ASSOCIATES

Kazakh State Women's Teacher Training University

### HONORARY PRESIDENT

Prof. Dinar NUKETAYEVA

Rector of Kazakh State Women's Teacher Training University

### HEAD OF CONGRESS

Prof. Mustafa TALAS

### COORDINATORS

Ragıp PEHLİVANLI & Damezhan SADYKOVA

### ORGANIZATION COMMITTEE

Mustafa Latif EMEK

Sefa Salih BILDIRICI

Ragıp PEHLİVANLI

Damelia SADYKOVA

Selcuk DEMIRKILINC

WU Yicheng

Erdem HILAL

Baris AYTEKIN

Dilrabo ABDAZIMOVA

Umsunay ZHUMASHEVA

Betul HAYRULLAHOGLU

Ahmet GENC

---

**SCIENTIFIC ADVISORY BOARD**

Professor Ali DUYMAZ	Balıkesir University / Turkey
Professor Amina JESENKOVIC	University of Sarajevo /Bosnia and Herzegovina
Professor Ekrem CAUSEVIC	Zagreb University / Croatia
Professor Fadil HOCA	Vision University of Macedonia / Macedonia
Professor Hamit PEHLİVANLI	Kırıkkale University / Turkey
Professor Harun GUNGOR	Erciyes University / Turkey
Professor Huo MEIXIA	Capital Normal University / China
Professor İrfan MORINA	Kosova University /Kosovo
Professor Inga SHAMILISHVILI	Batumi Shota Rustaveli State University / Georgia
Professor Jarkınbike SULEIAENOVA	Kazakh State Women's Teacher Training University / Kazakhstan
Professor Lille TANDILAVA	Batumi Shota Rustaveli State University / Georgia
Professor Maha Hamdan ALANAZI	King Abdulaziz University / Kingdom of Saudi Arabia
Professor Mariya LEONTIK	Goce Delchev University of Stip / Macedonia
Professor Mahmut ÇELİK	Goce Delchev University of Shtip / Macedonia
Professor Mehmet BAŞBUĞ	Ahmet Yesevi State University / Kazakhstan
Professor Mustafa TALAS	Niğde University / Turkey
Professor Mustafa TAŞKIN	Mersin University / Turkey
Professor Mustafa ÜNAL	Erciyes University / Turkey
Professor Nana TSETSKHLADZE	Batumi Shota Rustaveli State University / Georgia
Professor Nazım İBRAHİM	Saints Cyril and Methodius University of Skopje / Macedonia
Professor Nazmi AVCI	Süleyman Demirel University / Turkey
Professor Nurettin BİLİCİ	Çankaya University / Turkey
Professor Rudic GEORGE	Montreal Pedagogie Moderne Institute
Professor Remzi KILIÇ	Erciyes University / Turkey
Professor Salih ÖZTÜRK	Namık Kemal University / Turkey
Professor Sabyrova ZAURES	Kazakh State Women's Pedagogy University / Kazakhstan
Professor Şenol KANTARCI	Akdeniz University / Turkey
Professor Tsendiin BATTULGA	National University of Mongolia / Mongolia
Professor Turgınbaeva BOTAGUL	Natural Sciences Academy / Russia
Professor Veysel BOZKURT	İstanbul University / Turkey
Professor Yang ZITONG	Wuhan University / Chine
Assoc.Prof. Benedek PEN	Eötvös Loránd University / Hungary
Assoc.Prof. Birol AKGÜL	Erciyes University / Turkey
Assoc.Prof. Edina SOLAK	University of Zenica / Bosnia and Herzegovina
Assoc.Prof. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe University / Turkey
Assoc.Prof. Elvan YALÇINKAYA	Niğde University / Turkey
Assoc.Prof. Fatih BAŞBUĞ	Akdeniz University / Turkey
Assoc.Prof. Kasım KARAMAN	Erciyes University / Turkey
Assoc.Prof. Kışıbaev KACIMUHAN	Kazakh State Women's Teacher Training University / Kazakhstan
Assoc.Prof. Mehmet Rahmi CANAL	Gazi University / Turkey
Assoc.Prof. Mustafa AKSOY	Marmara University / Turkey
Assoc.Prof. Selahattin AVŞAROĞLU	Necmettin Erbakan University / Turkey
Assoc.Prof. Tuba BÜYÜKBEŞE	Hasan Kalyoncu University / Turkey



Assist.Prof. Barış AYTEKİN	Kırklareli University / Turkey
Assist.Prof. Mehriban EMEK	Adıyaman University / Turkey
Assist.Prof. Bayram POLAT	Niğde University / Turkey
Assist.Prof. Malik YILMAZ	Atatürk University / Turkey
Assist.Prof. Mustafa METE	Gaziantep University / Turkey
Assist.Prof. Oğuz ÇETİN	Niğde University / Turkey

<b>MISSION TEAM</b>
Halil İbrahim MANTAR
Ayşen KEKLİK
Ali İhsan ÖZTÜRKÇİ
Aysel HASANOVA
Büşra YILMAZ
Edanur GÜNAY
Hande KÜÇÜKKAYA
Kağan KEKLİKOĞLU
Mehmet Ali ARITÜRK
Nihan KELEŞ
Tolga ÖZÇELİK
Zafer Tanıl OLCAY



**Institution of Economic Development and Social Researches Publications®**

(The Licence Number of Publisher: 2014/31220)

Gölbaşı / ADIYAMAN - TURKEY

TR: +90 0850 303 5 603 USA: +1 631 685 0 853

E posta: info@iksad.org

www.iksad.org

www.iksadfuarkongre.org



## FOREWORD

It is great pleasure that I write this Foreword to the proceedings 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic (ICSSCA-III) which was held in Antalya, the magnificent of Turkey, October 27 to 30, 2016 with the participation of Kazakh State Women's Teacher Training University. For the third time, we had the pleasure of welcoming distinguished academics from all over the world. The purpose of the congresses series of China to Adriatic is to provide an international forum for social and inter discipline scientists from different countries and to create new scientific research opportunities for participants. Since the land China to Adriatic has been the cradle of many civilizations, states and inventions, it has a great importance in world history. About two thousand years ago, the land in question across the land and water in Asia the realized the power of dialogue and formation of the great civilizations of the world, and also connected the countries closely together. The land China to Adriatic has been hosting peace and cooperation, transparency, openness and optimum tolerance, exchange and mutual benefit, mutual learning and other spirits that represents still shines with the glory of the times until now for about two thousand years. Currently, the world economy is in difficult recovery, and the world pattern is undergoing profound adjustments, and the human being is facing increasing major trans national and global challenges. International cooperation on a larger scope especially over education, higher grade, and deeper level has become the common aspiration of people in all countries. In this frame the role of international organizations -such as conferances, summits, meetings- is incontestable. The international character of 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic is illustrated by the 15 countries represented and by the more than 400 delegates coming from Kazakhstan, Turkey, Moldova, Kyrgyzstan, China, Russia, Bangladesh, Ukraine, Azerbaijan, Iran, Canada, Germany, Saudi Arabia, Afghanistan and Uzbekistan. During the Congress academics, high rank officials, national and international societies, think tanks and business representatives from a dozen of countries came together, and seeked the international academic cooperation and reciprocal development plans for future, which is a holy cause for the benefit of peoples in all countries including our common mission.

Coming to the end of writing, I would like to emphasize that as İKSAD family, we are thankful to Prof.Dr. Dinar NUKETAYEVA, the rector of Kazakh State Women's Teacher Training University for her support and cooperation and its crowd delegation with the the presidency of deputy rector Prof.Dr. Zaures SABYROVA. Participation of General Directorate of Land Registry and Cadastre by archive exhibition was excellent. All participant academics and officials honoured us. The presidency of Prof.Dr. Mustafa TALAS was highly motivated for İKSAD. I rankly thankful to the members of Science Committee; to Supreme Advisory Board; Mustafa TALAS, The head of Congress; H.E. Sefa Salih BILDIRICI, the senior advisor of İKSAD; H.E. Erdem HILAL, Ahmet GENÇ and Baris AYTEKIN, the senior executives of İKSAD; WU Yicheng and Ludmila IVANOVA, the Asia coordinators of İKSAD; Alice Auberta HERMANIS, Europe coordinator of İKSAD; Sonali MALHOTRA, Asia Pasific advisor of İKSAD; Mrs Damelia SADYKOVA and Ragip PEHLIVANLI, coordinators of Congress; Mr. Selcuk DEMIRKILINC, the head of Congress Secretaria; Mr. Ömer Okan FETTAHLIOGLU, head of International Journal Of Academic Value Studies (JAVS) and editorial board; Dilrabo ABDAZIMOVA and Umsunay ZHUMASHEVA, Russian speaking countries experts of İKSAD; The mission team of congress from Akdeniz University, department of international relations and everybody who contributed on our congress.

Yours faithfully...

**MUSTAFA LATIF EMEK**

*President of Institution of Economic Development and Social Researches*

## CONTENTS

CONGRESS ID	i
SCIENTIFIC ADVISORY BOARD	ii
MISSION TEAM	iii
FOREWORD	IV
CONTENTS	v

## NOTIFICATIONS

<b>Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Halil AKMEŞE &amp; Sercan ARAS</b> Evaluation of Rural Tourism Potential of Touristic Destination: Case of Sille <i>Turistik Destinasyonun Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sille Örneği</i>	<a href="#">1-7</a>
<b>Yusuf YİĞİT &amp; Emine AY</b> Ottoman Kitchen Culture <i>Osmanlı Mutfak Kültürü</i>	<a href="#">8-22</a>
<b>Berrin GÜZEL &amp; Özlem GÜZEL</b> Visitor Evaluations About Expo2016, Contributing Regional Experience Economy <i>Bölge Deneyim Ekonomisine Katkı Sağlayan Expo2016'ya Yönelik Ziyaretçi Değerlendirmeleri</i>	<a href="#">23-35</a>
<b>Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Songül Seda KAMBER &amp; İbrahim AYDIN</b> Comparison of Job Satisfaction Levels Based on Educational Levels of Students Who Have Been Interned in Tourism Sector <i>Turizm Sektöründe Staj Yapmış Turizm Öğrencilerinin Eğitim Seviyelerine Göre İş Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması</i>	<a href="#">36-53</a>
<b>Elbeyli PELİT, Merve GÜLEN &amp; Şerif Ahmet DEMİRDAĞ</b> The Applications and Problems under the Protection and Development as a Function of Human Resources Management in Hotels: The Case of Afyonkarahisar <i>Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetim İşlevi Olarak Koruma ve Geliştirme Kapsamındaki Uygulamalar ve Sorunlar: Afyonkarahisar Örneği</i>	<a href="#">54-63</a>
<b>Sevcan YILDIZ &amp; Engin DERMAN</b> Historical Processes of Diyarbakir City Fortresses within the Scope of Cultural Heritage <i>Kültürel Miras Kapsamında Diyarbakır Kent Surlarının Tarihsel Süreçleri</i>	<a href="#">64-68</a>
<b>İbrahim GİRİTLİOĞLU, Mehmet Sedat İPAR &amp; Halil İbrahim KARAKAN</b> A Research on the Probable Advantages of the Membership of Unesco Creative Cities Network in Area of the Gastronomy to the Gaziantep <i>Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma</i>	<a href="#">69-80</a>
<b>Hüseyin ÇETİN &amp; Halil AKMEŞE &amp; Sercan ARAS</b> Evaluation of Internal Control Effectiveness in the Hotel Enterprises <i>Otel İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesi</i>	<a href="#">81-87</a>
<b>Burhan KILIÇ, Nisan YOZUKMAZ &amp; Egem ZAGRALI</b> Impulse Buying Behavior of Tourists Visiting Muğla <i>Muğla'yı Ziyaret Eden Turistlerin İtkisel Satın Alma Davranışı</i>	<a href="#">88-99</a>
<b>Sevcan YILDIZ &amp; Engin DERMAN</b> Byzantine Monuments in Mediterranean Region <i>Akdeniz Bölgesindeki Bizans Eserleri</i>	<a href="#">100-104</a>

<b>Filiz ORHAN</b>	
From Esteem to Transformation of "Brand Esteem" in Inegöl with Changing Consumer Preferences	<a href="#">105-108</a>
<i>Değişen Tüketici Tercihleri ile Inegöl'de "İtibar"ın Marka İtibarı'na Dönüşümü</i>	
<b>Hacer ARSLAN KALAY &amp; Sevcan YILDIZ</b>	
Historical Processes of Khora Museum and its Importance for Turkish Tourism	<a href="#">109-116</a>
<i>Kariye Müzesi'nin Tarihsel Süreçleri ve Türk Turizmi İçindeki Yeri</i>	
<b>Sabri ÇELİK &amp; Mustafa SANDIKÇI</b>	
Determining Average Service Quality in Afyonkarahisar	<a href="#">117-133</a>
<i>Afyonkarahisar'da Ortalama Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi</i>	
<b>İbrahim GİRİTLİOĞLU, Halil İbrahim KARAKAN, Büşra AYVERDİ &amp; Ebru TOPRAK</b>	
A Study on Determining the Regional Meal Rate of the Menus in Gaziantep's Food and Drink Businesses in the Brand City of the Unesco Cities Network in the Gastronomy Field	<a href="#">134-142</a>
<i>Gastronomi Alanında Unesco Şehirler Ağında Olan Marka Şehir Gaziantep'in Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Menülerindeki Yöresel Yemek Oranının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Çalışma</i>	
<b>Nazlı YÜCEOL &amp; Burcu YİĞİT</b>	
A Study on Working Alienation Levels of Tourism Travel Agencies' Employees	<a href="#">143-154</a>
<i>Turizm Seyahat Acentesi Çalışanlarının İşe Yabancılaşma Düzeylerinin Araştırılması Üzerine Bir Çalışma</i>	
<b>Emine AY &amp; Yusuf YİĞİT</b>	
Honey, Nutrition And Health	<a href="#">155-162</a>
<i>Bal Beslenme Ve Sağlık</i>	
<b>Nilgün GÜNEŞ, Zeynep KARSAVURAN &amp; Ece ÖMÜRİŞ</b>	
Souvenirs in A Local Festival: Visitors' Perceptions and Motivations	<a href="#">163-170</a>
<i>Souvenirler Bir Yerel Festivalde: Ziyaretçilerin Algıları ve Motivasyonları</i>	
<b>Funda ÖN ESEN &amp; Emine YILMAZ</b>	
The Socio-Economics Effects of Alaçatı Herb Festival on Destination	<a href="#">171-183</a>
<i>Ot Festivali "Âlâ" Bir Çatı Oluşturabilir mi?</i>	
<b>Özlem Güzel, Ayşad DÜDEKLİ &amp; Rüya EHTİYAR</b>	
Perception Management Oriented Tourism in The Media After Terrorism Attempts : A Critical Discourse Analysis on Bbc Sultanahmet Blast News	<a href="#">184-192</a>
<i>Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: Bbc Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi</i>	
<b>Hande AKYURT KURNAZ, Alper KURNAZ &amp; Seden DOĞAN</b>	
The Role of Social Media in Marketing of Rize Tourism Values "Tags on a Content Analysis of Instagram"	<a href="#">193-203</a>
<i>Rize Turizm Değerlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü "Instagram'daki Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi</i>	
<b>İbrahim GİRİTLİOĞLU, Mehmet Sedat İPAR &amp; Rahime SEVİNÇ</b>	
Investigation of Customer Complaints in the Food and Beverage Businesses Operating for Ottoman and Turkish Cuisine: A Research on Antalya Region	<a href="#">204-217</a>
<i>Osmanlı ve Türk Mutfağına Yönelik Faaliyet Gösteren Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Antalya Bölgesi Kapsamında Bir Araştırma</i>	
<b>Mehmet GÜLLÜ, Cemal İNCE &amp; Hakan KENDİR</b>	
An Investigation on Thermal Tourism in Reşadiye Hot Springs	<a href="#">218-230</a>
<i>Reşadiye Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi</i>	
<b>Sabri ÇELİK &amp; Faruk GÖKÇE</b>	
Perceptions of Local People About the Effects of Tourism: Sample of Afyonkarahisar	<a href="#">231-241</a>
<i>Turizmin Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Algıları: Afyonkarahisar Örneği*</i>	



<b>Yasin DÖNMEZ, Hakan KENDİR &amp; Mehmet GÜLLÜ</b> The Evaluation of Lake Seyfe within the Scope of Ornitotourism <i>Ornitoturizm Kapsamında Seyfe Gölü'nün Değerlendirilmesi</i>	<a href="#"><u>242-252</u></a>
<b>Sadykova DAMEZHAN</b> The Role of The Development of International Tourism in International Economic Relations <i>Халықаралық Туризмнің Халықаралық Экономикалық Байланыстарды Дамытудағы Ерекишеліктері</i>	<a href="#"><u>253-256</u></a>
<b>Seden DOĞAN, Mehtap GÜNGÖR &amp; Ozan GÜNGÖR</b> Review of Lodging Companies in Kusadasi According To Consumer Reviews on Booking.Com Web Sites <i>Booking.Com Web Sitesindeki Tüketici Değerlendirmelerine Göre Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmelerinin İncelenmesi</i>	<a href="#"><u>257-264</u></a>
<b>Elbeyli PELİT, Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Yusuf GÖKÇE &amp; İbrahim KILIÇ</b> The Effects of Tourism Students' Attitudes Toward Sector on Their Desire to Career: A Study on Interned Students <i>Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Tutumlarının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisi: Staj Yapan Öğrenciler Örneği</i>	<a href="#"><u>265-284</u></a>
<b>Sevcan YILDIZ &amp; Hacer ARSLAN KALAY</b> Eudoxus of Cnidus in the Context of Intangible Cultural Heritage Tourism <i>Somut Olmayan Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Knidos'lu Eudoxus</i>	<a href="#"><u>285-291</u></a>
<b>Akomyants İRİNA</b> History of Tourism <i>История Туризма</i>	<a href="#"><u>292-299</u></a>
<b>Irina SEYTOVA (Д. А. САДЫКОВА)</b> The Role of Silk Road over Development of History Tourism <i>Тарихи Туризмді Дамытудағы Ұлы Жібек Жолының Ерекишеліктері</i>	<a href="#"><u>300-303</u></a>
<b>Özge KOCABULUT</b> The Role of Personality Types on Service Quality Perception <i>Hizmet Kalite Algısında Kişilik Tiplerinin Rolü</i>	<a href="#"><u>304-311</u></a>
<b>Aylin GÜVEN</b> Evaluation of Tourism Resources of Antalya Province in the Scope of Creative Tourism <i>Yaratıcı Turizm Kapsamında Antalya İli Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi</i>	<a href="#"><u>326-336</u></a>
<b>A. Z. AYDAROVA &amp; A. G. ABDULLİNA</b> Prospects for the Development of Tourism in Kyzlorda Region <i>Қызылорда Облысында Туризмді Дамытудың Келешегі</i>	<a href="#"><u>354-360</u></a>
<b>Sibel MEHTER AYKIN</b> Tourism Potential of Turkic Council Member States <i>Türk Konseyi'ne Üye Devletlerin Turizm Potansiyeli</i>	<a href="#"><u>361-370</u></a>
<b>İbrahim GİRİTLİOĞLU &amp; Halil İbrahim KARAKAN &amp; Mehmet Sedat İPAR</b> A Literary Review On The Factors Affecting Job Satisfaction ff Hotel Employees In Food and Beverage Department <i>Otel İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Departmanı Çalışanlarının İş Tatminine Etki Eden Faktörler Üzerine Yazınsal Bir İnceleme</i>	<a href="#"><u>371-398</u></a>





## TURİSTİK DESTİNASYONUN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİLLE ÖRNEĞİ

EVALUATION OF RURAL TOURISM POTENTIAL OF TOURISTIC DESTINATION: CASE OF SİLLE

**Ahmet BÜYÜKŞALVARCI**

Doç.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, ahmetbuyuksalvarci@gmail.com

**Halil AKMEŞE**

Yrd.Doç.Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, halilakmese@gmail.com

**Sercan ARAS**

Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, arassercan1@gmail.com

### Özet

Kırsal turizm kavramı son yıllarda en fazla önem kazanan turizm türlerinden biri durumundadır. Şehirlerde betonlaşmanın artması, yeşil alanların azalması, yaşam koşullarının sıradanlaşması ve iş hayatındaki stres kırsal turizmin bu önemi kazanmasında en önemli nedenler arasında yer almaktadır. İnsanların yeşile ve doğaya olan özlemleri, şehrin gürültülü ve stres dolu yaşamından kaçmak istemeleri, az bir süre de olsa daha sakin bir ortamda bulunma ihtiyacı hissetmeleri onların kırsal turizme yönelmelerini sağlamaktadır. Kırsal turizmde artan bu talebi karşılayabilmek için, arz kaynaklarının yaratılması, bulunması, ortaya çıkartılıp tanıtılması ilerleyen süreçte yapılması gerekenler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada Konya iline bağlı tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Sille'nin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirme yöntemi olarak SWOT analizi kullanılmıştır. SWOT analizi için gerekli olan veriler destinasyon paydaşlarından (yerel yönetimler, il kültür ve turizm müdürlüğü, STK vb.) yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Kırsal turizm, Sille, SWOT analizi

### Abstract

Rural tourism concept is one of the most prominent tourism issues. The augmentation of the constructions in the cities, reduction of green areas, regularity of living conditions and the stress in business are sited among the most crucial reasons to attain this importance of rural tourism. The aspirations to green and nature of the people, the desire to free themselves from the noisy and stressful life, the requirements to involve in a quiet and peaceful place for even a little time interest them to rural tourism. In order to meet this progressive demand in rural tourism, creation, discovery and presentation of supply sources must be the first steps to be taken in our near future. In this study, it is aimed to evaluate the rural tourism potential of Sille a town in the province of Konya, hosted many civilizations in history. SWOT analysis was used as a method of evaluation. The necessary data for SWOT analysis were obtained with face-to-face interview method from destination stakeholders (local administrations, provincial directorate of culture and Tourism, CSO, etc.)

**Keywords:** Rural tourism, Sille, SWOT analysis

### 1. GİRİŞ

Şehirlerde, ekonomi ve sanayinin gelişmesine bağlı olarak yaşanan göç ve nüfus artışı ile ortaya çıkan kentleşme, çok sayıda sorunu da beraberinde getirmektedir. Kentleşmenin gürültü, kalabalık ve stres gibi problemlerinin yanında, hava kirliliği, su kirliliği gibi çevre üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır (Susmaz ve Ekinci, 2009; 24,28). Yoğun iş ortamından ve kent yaşantısından uzaklaşmak üzere insanların kırsal alanlara doğru, alternatif turizm faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir. Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi sonucu yeni iş olanakları doğmakta, hizmet sektörünün gelişmesine katkı sağlamakta bu ise kente göçü yavaşlatmaktadır (Karakaş, 2012; 6).

Kırsal turizmin ortaya çıkışında önemli rolü olan, insanları kırsal turizme yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir (Soykan, 1999; 69):

- ✓ Günümüzde tatilden beklentilerin değişmesi, yeni tatil anlayışlarının ortaya çıkması ve bunların toplumlara mal olması,
- ✓ Kentsel yaşamın giderek daha stresli, baskıcı ve sınırlayıcı kurallarla dolu olması,
- ✓ Sahillerin aşırı kullanımı nedeniyle kirlenmesi, betonlaşması ve kentlerden farkının kalmaması (doğallığını yitirmesi), kıyı kesimlerinde kalabalık ve gürültünün dinlenmeye olanak vermemesi, denize girme sezonunun bazı yerlerde 2-3 ayla sınırlı olması, yüksek talep nedeniyle fiyatların çok abartılı olması,
- ✓ Kentsel nüfusu % 80-90'lara varan özellikle gelişmiş ülkelerde, büyük şehirlerden köylere dönme eğiliminin artması,
- ✓ Gelişmiş ülkelerde hem kentsel nüfus oranının fazla olması, hem de orta ve yaşlı nüfusun çoğunluğu oluşturması, turizm için potansiyel bir kitle yarattığı gibi, bu insanların büyük kısmının havası temiz, kalabalık olmayan ortamları tercih etmesi, ayrıca bazı hastalıkların tedavisinde ve nekahat döneminde kentlerin gürültü ve stresli ortamlarından uzaklaşma gerekliliği nedeniyle, kırsal alanların tercih edilmesi,
- ✓ Kentlerde yaşayan insanların bir kısmının kır kökenli oluşu nedeniyle, düzenli ve sürekli olarak aynı yerlere ziyaretlerin yapılması,
- ✓ Tatillerinde turizme katılmayı isteyen az ve orta gelirli kesimin; başta gidecekleri yer ve konaklayacakları tesis seçimiyle ilgili harcamalarında daha ekonomik tercihleri ön planda tutmak zorunda olmaları nedeniyle, kırsal turizmin onlara hitap edebilmesi,
- ✓ Yoğun iş temposuyla şehirlerde bunalan kent insanının, sade ve samimi ilişkiler kurma, dostlar edinme isteği ve ihtiyacı hissetmesidir.

İşte bu gibi nedenlerle kırsalda tatil geçirmeye karar veren insanlar, aynı zamanda diğer turizm türlerinde bulamadıkları olanakları ve fırsatları da kırsal alanlarda yakalamalarından ötürü kırsal turizmde doyum verici bir tatil imkânı bulabileceklerdir.

Kırsal kalkınmada temel olarak kırsal alanların sahip olduğu potansiyel ve kaynakların değerlendirilmesini, doğal ve kültürel varlıkların korunmasını baz alarak, kırsalda yaşayan toplumun yaşam koşullarının iyileştirilip sürdürülebilir kılınması amaçlanmaktadır (Kiper ve Arslan, 2007; 146). Ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayabilen bir sektör olarak turizm, tarım ve sanayi gibi sektörlerde gelişme imkânına sahip olmayan ve turistik çekicilikleri olan bölgelerin planlı ve etkin bir turizm politikasıyla ekonomik kalkınmasına katkı sağlayabilecektir (Braden and Wiener, 1980; 37).

Kırsal turizm talebi bu sebeplerden dolayı artmaya devam etmekte ve artan bu taleplerin karşılanması için yeni arz kaynaklarının yaratılıp turizmin hizmetine sunulması gerekmektedir. Yapılan çalışmada kırsal turizm talebinin karşılanması amacıyla Konya ilinde bulunan Sille'nin kırsal turizm potansiyeli araştırılarak turizm arzına sunulması için yapılması gerekenler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. SİLLE VE TURİZM

Sille, geçmişi eski çağlara dayanan, tarihte önemli bir ticari merkez olarak görülen ipek ve baharat yollarının üzerinde kurulmuş olan yerleşim bölgesidir. Sille'nin tarihi ile ilgili olarak Hitit egemenliğinin ardından, Sille ve çevresinin Frig egemenliğine girdiği yönünde görüşler bulunmaktadır (Sarıköse, 2009; 7). Roma - Kudüs kutsal hac yolu üzerinde yer alan bu yerleşme Hıristiyan tarihi açısından da önemli bir merkez konumunda olmuştur.

Sille Fatih Sultan Mehmet, II. Bayezid, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman ve III. Murad dönemlerinde Konya Kazası'na bağlı bir köy durumundaydı. 17. Yüzyıldan itibaren Sille'nin idari statüsünün net olmadığı görülmektedir. Bu dönemlerden sonra Müslüman nüfusunda artış yaşanmıştır. 20. Yüzyılın başlarına ait Maliye ve Arazi Emlak Defterlerinde, Sille'nin nüfusunun % 56'sı Müslüman, % 44'ü Gayr-i Müslim olarak görülmektedir. Lozan Antlaşması ile birlikte yapılan

nüfus değişim politikası çerçevesinde Sille'deki Hıristiyan halk Yunanistan'a göç etmiştir (Mimiroğlu, 2012).

Sille, Selçuklu ilçesine 1989 yılında bağlanmıştır. Farklı dönem ve medeniyetlere ait kültür izleri, tarihi mekânları ve alanları göz önünde bulundurularak, Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nca, 19.06.1995 tarih ve 2292 sayılı kararı ile antik yerleşmenin olduğu güney yamaçlar birinci derece arkeolojik sit alanı olarak; esas yerleşim alanı ise kentsel sit alanı olarak tescil edilmiştir (Aklanoğlu ve Erdoğan, 2014; 127).

Sille, şehir merkezine 8 km mesafede olup, denizden yüksekliği 1260 metredir. Etrafı dağlık olup, bir dere kenarında kurulmuş eski bir yerleşim yeridir. Vadide yer almasından dolayı, Konya'da yaşanan karasal iklime kıyasla yazlar daha serin ve kışlar daha ılık geçmektedir (Sarıköse, 2009).

## 2.1 Mimari Eserler

5000 yıllık tarih içerisinde Rum, Selçuk ve Osmanlı başta olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Sille'de bugüne kadar Müslim ve Gayr-i Müslim halkın bir arada yaşaması kültür çeşitliliğine neden olmuştur. Ortaçağ'dan Cumhuriyet dönemine kadar Hıristiyanlık ve İslam inancını yaşayan birçok medeniyete ev sahipliği yapan Sille'de, kaya oyma kiliseler, şapeller, camiler, hamamlar, çeşmeler ve çamaşırhaneler gibi çeşitli mimari eserler yer almaktadır.

### 2.1.1 Müzeler ve Kiliseler

Aya Eleni Müzesi: Bu müze belgelerde "Kenise-i Kebir" veya "Büyük Kenisa" yani Büyük Kilise olarak geçer. Hz. İsa'nın doğumundan 327 sene sonra Bizans İmparatoru Konstantin'in annesi Helena tarafından yaptırılmıştır. Kilise Anadolu'daki ilk Hıristiyan kiliselerinden olup günümüze kadar çeşitli onarımlar görmüştür (Sarıköse, 2009). 2012 yılında Selçuklu Belediyesi tarafından restorasyonu tamamlanan kilise, müze olarak tescil edilerek ziyarete açılmıştır.

Sille Şapeli Zaman Müzesi: Selçuklu Belediyesi tarafından restorasyonu tamamlanan Sille Şapelinde kurulan Türkiye'nin ilk Zaman Müzesi'nde, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait "zaman" temalı birçok nadide eser sergilenmektedir. Müzenin ilgi çeken eserleri arasında; Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait özel tasarım saatler, Osmanlı paşaları tarafından düzenlenen ve genel kullanıma tanzim edilen ruznameler, cep ve masa takvimleri ve resmi dairelerde kullanılan el yazma- baskı takvimler yer almaktadır. Ayrıca altın, gümüş köstekli cep saatleri, Türk Hava Kurumu'na ait illere göre coğrafik ve ekonomik verilerin bulunduğu cetvelli takvim, Roma dönemine ait arkeolojik güneş saati örneği ve halen Konya Hacı Hasan Cami Şerifi kible duvarında bulunan Osmanlı dönemi güneş saati reproduksiyonu vb. birçok kıymetli eser yer almaktadır (<http://www.milliyet.com.tr>).

Panaya Kilisesi: Kilise, Sille'nin güney yamacındaki dağın eteğinde, Dikili Kaya mevkiinde kayaya oyularak yapılmıştır. Hıristiyanlığın ilk devirlerine kadar inen bir tarihe sahiptir. Sütunlarına ve duvarlarına yapılmış renkli Hz. İsa, Hz. Meryem ve aziz resimleri görülebilmektedir. 2006 yılında yapılan temizlik çalışmalarında kilise zemininde çeşitli mezarlar bulunmuştur (Mimiroğlu, 2012).

Eflatun Manastırı/Ak Manastır: Hagios Khariton ve Deyr-i Eflatun olarak bilinen bu mabet, Konya çevresindeki en önemli kiliselerden biridir. 274 yılında Roma İmparatoru Avrialesos zamanında Saint Hariton adına yaptırılmış olan Aya Hariton Manastırı, Ak Manastır ve Eflatun Manastırı olarak da bilinmektedir. Manastır dik bir kayaya oyulmuştur. Mevlana zaman zaman burayı ziyaret edip, bilgileriyle adları Hıristiyanlık alemine yayılmış papazlarla ilmi münasebetler kurmuştur. Mabet günümüzde askeri bölge içerisinde (Sarıköse, 2009).

Kiriakon (Hızır İlyas Kilisesi): Sille'nin Subaşı Mahallesi'nde bulunan yapı Papaz Deresi'ne yakın bir konumdadır. Kayaya oyularak yapılan kilise kapalı Yunan haçı planlıdır. 10-11. yüzyıllar arasında inşa edildiği düşünülen yapı, 20. Yüzyılda testi atölyesi olarak kullanılmıştır (Mimiroğlu, 2012).

### 2.1.2 Camiler

Sille’de bulunan camiler önemli bir bölümü değişikliğe uğramış olsa da Osmanlı dönemi mimari özelliklerini yansıtmaktadır. 18-19. yüzyıllara ait olan ve Türk ahşap sanatının bütün özelliklerini taşıyan bu camiler, Kurtuluş Camii (Mormi Camii), Subaşı Camii (Kar-hane Camii), Mezaryakası Camii (Kayabaşı Camii), Orta Mahalle Camii, Ak Camii, Karataş Camii ve Çay Camii olarak isimlendirilmektedir (Mimiroğlu, 2012). Sille’de bulunan yedi camiinin altı tanesinin restorasyonu tamamlanmış olup bir camiinin restorasyonu ise devam etmektedir.

### 2.1.3 Hamamlar ve Çeşmeler

*Hacı Ali Ağa Hamamı:* Sille Deresi’nin kuzey kıyısında yer almaktadır. Çifte hamam olarak düzenlenen yapının erkekler girişinin üzerindeki kitabede 1884 yılında Hacı Ali Ağa tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. 2005 yılında Selçuklu Belediyesi tarafından restore edilen eser, 2006 yılında hizmete açılmıştır. Günümüzde el sanatları satış ve imalatı amacıyla kullanılmaktadır. Hamam, Türk hamam mimarisinin genel özelliklerini yansıtmaktadır (Eravşar, 2013; 61-62).

*Subaşı Hamamı:* Sille’nin batı yakasında bulunmaktadır. Hamam günümüzde kullanılmamaktadır. Hamamın batısında bir de çamaşırhanesi yer almaktadır. Bu yapıyla birlikte bir bütün olarak tasarlandığı söylenebilir. Çifte Hamam olarak inşa edilen yapının erkekler ve kadınlar bölümü birbirine benzemektedir. Türk Hamam mimarisi içinde soğukluk, ılıkılık ve sıcaklığı eş mekânlar halinde olan plan tipinde inşa edilmiştir (Eravşar, 2013; 63-64).

*Çeşmeler:* 1950’li yıllarda Sille’de 36 çeşme olup bu çeşmelere su uzak mesafelerden künk boru içinde vatandaşın ve belediyenin yardımı ile getirilmiştir. Sille çeşmeleri dar cepheli, sivri kemerli ve yalaklı olup tipik Osmanlı çeşmeleri şeklinde olup hepsinin su haznesi vardır. Çeşmelerin Grek ve Arap harfli kitabeleri bulunmaktaydı (Sarıköse, 2009). Bu çeşmelerden 17 tanesi günümüze kadar gelebilmiştir.

### 2.2 Sille El Sanatları

*Sille Toprak İşçiliği:* Konya Salnamelerindeki, 1884 ve 1891 yılı resmi kayıtlarına göre Sille’de 7 adet testi fırını bulunduğu ve fabrikasyon sanayi yıllarına kadar halkın genel olarak iş alanının kiremit, tuğla, testi, küp, çömlek gibi pişirilmiş toprak ürünleri olduğu bilinmektedir. 1950’li yıllarda Sille’de yaklaşık 150 usta ve 16 adet çömlek atölyesinin faaliyette olduğu belirlenmiştir. Günümüzde ise Sille’de tek çömlek ustası olan Yaşar Bulut 1975 yılından itibaren gelenekselliğin dışına çıkmadan ve teknolojiden uzak bir biçimde Sille toprak işçiliğini devam ettirmektedir (Nas, 2013; 170).

*Sille Halıları:* Sille halıları genel olarak Sille ve civarında dokunan, zemin halısı olarak bilinen, göbekli, kırmızı rengin hakim olduğu halı türüdür. Kendilerine ait teknik özellikleri ile dokunan bu halılarda İslam öncesi ve sonrası çeşitli fikir ve kültür etkinlikleri göze çarpar. Sille’de dokunan 100 yaşın üzerindeki halılarda kök boya, havacıva, cehri gibi doğadan elde edilen boyalar kullanılmaktaydı. Son dönem Sille halılarında ise sentetik boyalar yaygındır. Bugün Sille’de ana renk kırmızı olmak üzere 16 renk kullanılmaktadır (Akan ve Hidayetoğlu, 2013).

*Mumculuk:* İç Anadolu Bölgesi’nin tek mum imalathanesi Sille’de bulunmaktadır. Çeşitli renk, boyut ve desenlere sahip mumların üretildiği bu atölyede kokulu mum üretimi ve yöreye gelen turistlere satışı da yapılmaktadır.

### 2.3 Sille Barajı

Sille geçmişte birçok kez sellere maruz kalmıştır. Bu sel felaketlerini önlemek amacıyla Sille Deresi üzerine baraj yapılmıştır. Sille’nin 2 km kuzeybatısında yer alan Sille Barajı sulama görevinin yanında çevresindeki piknik alanları ve doğal güzellikleri ile de halkın faydalandığı önemli yerlerden birisidir. 2011 yılında mülkiyeti Selçuklu Belediyesine geçen barajda çevre düzenlemesi ile çeşitli sosyal tesislerin ve rekreasyonel faaliyetlerin yapılması planlanmaktadır.

## 2.4 Sille Konaklama

Sille’de günümüzde 1 adet butik otel konaklama anlamında hizmet vermektedir. Ayrıca Selçuklu Belediyesi’nin 8 adet butik otel konseptli konaklama tesisi yapım projesi bulunmaktadır. Sille’ye gelen misafirlerin konaklama sorunu yaşaması halinde yöreye yaklaşık 5 km mesafede 1 adet 5 yıldızlı ve 1 adet 4 yıldızlı olmak üzere 2 büyük otelde konaklama imkânına sahiptir.

## 3. YÖNTEM

SWOT analizi, güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin belirlenmesini kapsayan bir analiz yöntemidir (Hill ve Westbrook, 1997; 47). Çalışmada Sille’ye ilişkin olarak kırsal turizm potansiyelini ortaya koymak amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi araştırma alanında yapılan gözlem, destinasyon paydaşları (yerel yönetimler, il kültür ve turizm müdürlüğü, STK vb) ile görüşmeler ve literatür araştırması sonucunda oluşturulmuştur. Destinasyon paydaşlarıyla yapılan görüşmelerde nitel araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve bu şekilde araştırma için gerekli veriler elde edilmiştir.

## 4. BULGULAR

Araştırma alanında yapılan gözlem, destinasyon paydaşlarıyla yapılan görüşmeler ve literatür araştırması sonucunda Sille’nin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan SWOT analizi Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre; Sille bölgesinin geçmişinin uzun yıllar öncesine dayanması ve tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması zengin tarihi ve kültürel varlıkların ortaya çıkmasını sağlamış olması Sille’nin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde güçlü yönler arasında bulunmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan diğer güçlü yönler ise yörenin coğrafi konumu ve Konya ilinde bulunan iki devlet üniversitesinde de turizm bölümlerinin varlığı ve aktif olmasıdır. Yörenin coğrafi konumunun şehir merkezine ve turistik bir marka haline gelmiş olan Mevlana müzesine yakın olması bunun yanı sıra Sille’ye ulaşımın kolay olması turistlerin Mevlana müzesine gelmiş olsalar da tur kapsamına alınıp Sille’nin gezilip görülmesine olanak tanıyabilecektir. Konya ilindeki iki devlet üniversitesinde turizm bölümlerinin olması Sille ile ilgili tanıtım faaliyetlerinin daha etkin olmasını ve yöreye ilgili bilimsel çalışmalarla turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.

Sille bölgesinin ve genel olarak Konya ilinin ulusal ve uluslararası fuarlarda yeterince tanıtılıp pazarlamasının yapılamaması Sille’nin kırsal turizm potansiyelinin zayıf yönleri arasındadır. Ayrıca özellikle yerel yönetimlere ait kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliğinin olması ve yörenin tanıtımı için oluşturulan internet sitelerinin yetersizliği diğer zayıf yönler olarak görülmektedir. Sille’deki bazı tarihi ve kültürel varlıkların restorasyonu tamamlanmış bazılarının restorasyon işlemleri devam etmektedir fakat kaya kiliseleriyle ilgili yıllar önce yapılan temizlik çalışmaları dışında herhangi bir çalışmanın yapılmaması zayıf yönlerden biri olarak görülmektedir.

Özellikle son yıllarda turistlerin tarihi, kültürel ve tabiat varlıklarının ziyaretine yönelik artan bir eğilimi olduğu görülmektedir. Sille’nin bu çekiciliklere sahip olması daha fazla turistlerin yöreye gelmesine olanak sağlayabilecektir. Konya’nın, İstanbul ve Ankara gibi nüfusun fazla olduğu büyük şehirlere alternatif ve ucuz bir ulaşım imkanı olan hızlı trenlerle bağlanması Sille’nin daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca Sille’nin bağlı bulunduğu yerel yönetimlerin yöreye ilgili olan plan ve projelerinin varlığı gelecekte Sille’nin daha fazla turisti ağırlamasını mümkün hale getirebilecektir. Yörenin sahip olduğu el sanatları ve halılarının dünya çapında tanınır olması yöre için ayrıca bir çekicilik unsuru yaratabilecektir.

Çalışmada yapılan SWOT analizinin tehditler kısmı ise özellikle yerel halkın turizm konusunda bilgisinin ve algısının zayıf oluşu, turistlerin rekreasyon faaliyetlerinde bulunabileceği yerlerin sınırlı olması, yöreye özgü el sanatları atölyelerinin günden güne azalması ve hızlı bir şekilde gelişebilecek bir turizm hareketinin doğal ve turistik kaynakların tahribatına neden olması olarak sıralanabilir.

Tablo 1. Sille'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

<p style="text-align: center;"><b>Güçlü Yönler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yörede zengin tarih, kültür ve tabiat varlıklarının bulunması</li> <li>• Coğrafi konumu ve Mevlana Müzesi'ne yakınlığı</li> <li>• Türkiye'deki ilk zaman temalı müzenin yörede bulunması</li> <li>• Sille'nin, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması</li> <li>• Yöreye ulaşımın kolay olması</li> <li>• Necmettin Erbakan ve Selçuk Üniversitelerinin turizm bölümlerinin olması</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Zayıf Yönler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yörenin tanıtımı için hazırlanan mevcut internet sitelerinin yetersizliği</li> <li>• Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği</li> <li>• Yöredeki konaklama tesislerinin yetersizliği</li> <li>• Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması</li> <li>• Yöredeki kaya kiliselerine gereken önemin verilmemesi</li> <li>• Sille'nin ve Konya'nın ulusal ve uluslararası fuarlarda yeterince temsil edilememesi</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fırsatlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarih, kültür ve doğa turizmüne olan ilginin artması</li> <li>• İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere hızlı tren ulaşımının bulunması</li> <li>• Sille'nin bağlı bulunduğu yerel yönetimin, yöre ile ilgili plan ve projelerinin bulunması</li> <li>• El sanatları ve özellikle Sille halılarının uluslararası alanda tanınması</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Tehditler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizm konusunda gerekli bilginin ve turizm algısının yeterince gelişmemiş olması</li> <li>• Turistlerin eğlenebileceği ve alışveriş yapabileceği alanların sınırlı olması</li> <li>• Yöreye özgü çömlek ve halı atölyelerinin azalması</li> <li>• Gelecekte doğal kaynakların ve çevrenin tahrip olma riski</li> </ul>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış eski bir Rum köyü olan Sille, zengin doğal ve kültürel varlıklarıyla kırsal turizm potansiyeline sahip bir yerleşim yeridir. Kiliselerden camilere, çeşmelerden hamamlara, el sanatlarından halıcılığa kadar birçok tarihi ve kültürel çekiciliğe sahip olmasının yanı sıra Sille'nin bir vadide yer alması ve yakınında kendi adını taşıyan baraj gölünün varlığı doğal çekicilikler açısından da Sille'nin önemli bir yer olmasını sağlamaktadır.

İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerden Konya'ya hızlı tren seferlerinin yapılması Sille'nin, her yıl milyonlarca ziyaretçiye ev sahipliği yapan Mevlana müzesine olan yakınlığı ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle yıldan yıla ziyaretçi sayısında artış yaşanmaktadır. Konya'da bulunan üniversitelerin Sille'nin tanıtımına katkı sağlaması, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanıp Sille'nin tanıtımının ve pazarlanmasının etkin bir şekilde yapılması yöreye gelen turist sayısında artışa neden olabilir. Yörenin turizm açısından pazarlama plan ve politikalarının kitlesel bir turizm hareketinden daha çok sürdürülebilir bir yapıda olmasına özen gösterilmesi yörenin kültürel ve tarihi varlıklarının tahribatını önleyebilir.

Sille'ye gelen turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için turistlerin konaklayabileceği Sille'nin tarihi dokusuna uygun tesislerin yapılması önerilebilir. Yöreyle gelen turistlerin hediyelik eşya alabilecekleri dükkânların sayısının artırılması sağlanabilir. Çalışmanın sonucunda, yöre



halkının turizm konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla eğitimlerin verilmesi ve yöreye özgü el sanatları üreten ustaların sayısının artırılıp, teşvik edilmeleri gerekliliği önerisi sunulabilir. Ayrıca tarihi yapıların aslına uygun olarak restore edilip turizme kazandırılması ve kurumlar arası iletişim ve koordinasyonun etkin bir şekilde sağlanması da turizmin gelişmesine katkı sunabilecektir.

Çalışmada Sille'nin kırsal turizm potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi yapıp, bunun sonucunda önerilerde bulunulmuştur. Çalışma, gelecekte Sille bölgesinde turizmin geliştirilmesi amacıyla yapılacak plan ve projelere ışık tutacak niteliktedir. Ayrıca çalışma, özellikle turizm alanında Sille ile ilgili yapılabilecek bilimsel çalışmalar için temel oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

Akan, M. ve Hidayetoğlu, H. M. (2013). Sille Halıcılığı ve Bugünkü Durumunun Değerlendirilmesi. 1. Ulusal Sille Sempozyumu, 199-208, Ofset Matbaacılık. Konya.

Akdoğan, F. ve Erdoğan, E. (2011). Sille (Konya) Yerleşiminin Sürdürülebilirliği için Ekolojik Tasarım Önerileri. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 8(2), 119-132.

Braden, P.V. ve Wiener, L. (1980). Bringing Travel, Tourism and Cultural Resource Activities in Harmony with Regional Economic Development. Tourism Marketing and Management Issues,12, 33-41.

Eraşar, O. (2013). Sille Tarihi Su Yapıları. 1. Ulusal Sille Sempozyumu, 57-90, Ofset Matbaacılık. Konya.

Hill, T. ve Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recal. Long Range Planning, 30(1), 46-52.

Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Safranbolu-Yörükköyü Tarımsal Turizm Potansiyelinin Kırsal Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 2, 145-158.

Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 5-18.

Mimiroğlu, İ.M. (2012). Sille Kültür Vadisi. Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları. Konya.

Nas, E. (2013). Sille Toprak İşçiliği. 1. Ulusal Sille Sempozyumu, 169-175, Ofset Matbaacılık. Konya.

Sarıköse, B. (2009). Sille Bin Yıllık Birliktelik Tarihçesi ve Sosyo-Ekonomik Yapısı. Çizgi Kitabevi Yayınları. Konya.

Sille Şapeli Zaman Müzesi'ne Süreklilik Ödülü (2014). <http://www.milliyet.com.tr/sille-sapel-gecmisi-gunumuze-tasiyor-konya-yerelhaber-136707/> , Erişim tarihi: 15.08.2016.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,10, 67-75.

Susmaz, H. ve Ekinci, C.E. (2009). Sağlıklı Kentleşme Süreci Esasları. E-Journal of New World Sciences Academy, 4(1), 21-34.



## OSMANLI MUTFAK KÜLTÜRÜ

### OTTOMAN KITCHEN CULTURE

#### Yusuf YİĞİT

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu  
Otel ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, yusufyigit@mu.edu.tr

#### Emine AY

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu  
Otel ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, emineay@mu.edu.tr

#### Özet

Yemek yemek, insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu önemli bir olgudur. Toplumun yaşam şekli, o toplumun beslenme kültürünü yansıtmaktadır. Bu nedenle, Osmanlı mutfak kültürü, yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreçteki durumunu ortaya koymaktadır. Osmanlı mutfak kültürü denildiğinde, Osmanlı coğrafyası üzerinde yaşayan insanların tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekler ve bunların hazırlanmasında, pişirilmesinde, saklanmasında kullanılan araç gereç ve kullanılan teknikler anlaşılmalıdır. Osmanlı mutfak kültürü, dünyanın en önemli mutfak kültürleri içerisinde yer almaktadır. Çok kültürlü yapıya sahip olan Osmanlı Devleti, bu zenginliği mutfak kültürüne yansıtmıştır. Osmanlı mutfağında gelişen tatlar, bugünkü mutfak kültürünün çeşitlenmesinde şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu çalışmanın amacı, Osmanlı mutfak kültürünü farklı açılardan ele alarak, bu alanda yapılacak yeni çalışmalara kaynak oluşturmaktır.

**Anahtar kelimeler:** Osmanlı mutfak kültürü,

#### Abstract

Eating is an important fact that needs to continue the human life. Society's way of life, it reflects the culture of the community nutrition. Therefore, the Ottoman culinary culture, reveal the status of the historical process of eating and drinking habits. When the Ottoman cuisine is called, in the preparation of their food and drink and the Ottoman Empire which was consumed by the people living on the geography, cooked in, which is used to store tools and techniques used it should be understood. Ottoman cuisine is located in the most important culinary cultures of the world. Ottoman state which has have multicultural nature had reflected that riches to the culinary culture. Evolving tastes of Ottoman cuisine has played an important role in shaping ,the diversification of today's culinary culture.The purpose of this study, the Ottoman culinary culture by taking from different angles to create resources for new studies in this area.

**Keywords:**Ottoman culture of cuisine,

#### GİRİŞ

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, o toplumun yaşam biçimi, yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Farklı toplumların, farklı kültürlere sahip olduğu bir gerçektir. Türk toplumu da, yemek çeşitleri, tadı, özelliği bakımından diğer topluluklara göre farklılıklar göstermektedir. Türkler, tarihte yer almaya başladıkları andan itibaren, beslenmeye çok önem vermişlerdir. Öyle ki Türk idarecileri, halkını aç ve çıplak bırakmamayı ana ilke olarak görmüşlerdir. Tonyukuk gibi önemli Türk kaanları bunu sözlü ve yazılı olarak ifade etmişlerdir (Talas, 2005: 275).Tüm bu

kültürel yapı içinde Osmanlı Mutfağı şekillenmiş ve gastronomi alanında kendi özel yerini oluşturmuştur. Ancak Osmanlı Mutfağını iyi bir şekilde ele anlayabilmek için, Osmanlı öncesi Türk mutfak kültürüne, Bizans döneminin etkisine, ayrıca çok geniş bir coğrafyaya hükmeden farklı kültürlerin etkilerine göz atmak gerekmektedir.

Bu kapsamda, Türk mutfak kültürü genel olarak ele alındığında; Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler'in, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültürü Anadolu'ya taşıdıkları ve Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini yoğun olarak kullandıkları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluştuğu, söz konusu zengin yemek kültürünün Osmanlı Mutfağının omurgasını meydana getirdiği görülmektedir (Baysal, 1993b:12). Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlar, yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri daha ön plana çıkmıştır. Darıdan yapılan boza, Orta Asya Türkler'inin ilk gıdaları arasında yer almış, Orta Asya Türkler'inde, av hayvanları önemli bir yer teşkil ederken (Argılı, 2005:14), aynı zamanda at önemli bir beslenme kaynağı ve ulaşım aracı olmuştur. Temel yiyecek olarak; koyun ve süt ürünleri, keçi ve sığır eti yaygın olarak tüketilmiştir. Bu hayvanlar süt üretimi için de kullanılmış, Türk sofrasında süt ve tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, çökelek gibi süt ürünleri ile sütlü yoğurtlu yemek ve tatlılar gibi çok çeşitli uygulamalara yer verilmiştir (Ciğerim, 2001:54). Mayalanmış kısrak sütünden elde edilmiş kımız, eski Türkler'in en önemli içkileri arasında yer almış (Baysal, 1993a:32), yoğurt, kurutulmuş kışın tüketilmek üzere saklanarak, kurutulmuş yoğurt bu haliyle 'Kurut' adıyla değerlendirilmiş, Anadolu'da bazı yörelerde kullanılagelmiştir (Yılmaz, 2002:52).

Türk mutfak kültürü içinde Selçuklular, yemek çeşitleri, yemek pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine has bir mutfak kültürü oluşturmuşlar, ayrıca İslamiyet'in kabulüyle, Türk Mutfak Kültürü'nde yemek konusunda pek çok uygulama ve gelenekler oluşmuş ve yemek yendikten sonra sofraya duasının yapılması çok yaygın bir hal almıştır (Tezcan,1997:141). Kuran-ı Kerim'de yasak olan domuz eti, Türk mutfak kültüründe hiç yer almamış, eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların etleri ve sütü de yine dinin etkisiyle mutfağımızdan ayrılmıştır. Günümüzde de Türk mutfak kültüründe bu tür hayvanlar hala yer almamaktadır. İslam dininin etkisiyle Arap mutfağının varlığı Türk mutfak kültüründe daha çok hissedilmeye başlanmıştır (Baysal vd.,1993:3). Özellikle Güneydoğu bölgesi yemeklerinde Arap mutfak kültürünün etkisi fazladır. Örneğin, çeşitli baharatların fazla kullanılması, acı biberin yaygınlığı bu etkinin örneklerindedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesi, Türk mutfak kültürüne de yansımıştır. 15.yy'da yemekler çeşit olarak az ve sade; 16.yy.'da ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. yy.'da da bu görkemli dönem devam etmiş, ancak 19.yy.'da Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk mutfak kültürünü de etkilemiştir. Türk mutfak kültürünün Osmanlı İmparatorluğu döneminde gelişmesinin diğer bir nedeni de, Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş bir coğrafi alana hâkim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması ve etkileşime girmesidir (Tuncel, 2000:50). Sonraki dönemlerde ise; 'Osmanlı Mutfak Kültürü,' saraydaki yenilikçi düşünceler, sarayın zenginlik ve ihtişamı, geniş bir coğrafi alandaki farklı kültürlerin etkisi, padişah ve erkânının beğenisini kazanmak amacıyla, aşçıların birbirleriyle yarışması gibi faktörlerin etkisiyle, bu günkü anlamda zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur (Ciğerim, 2001:56).

Osmanlı geçmişine dayanan Türk mutfak kültürü, günümüze kadar çok gelişmiş ve olgunlaşmış durumdadır (Samancı, 2007:2). Ve birçok gastronomi uzmanına göre, Türk mutfağı dünyanın en önemli mutfakları arasında yerini almıştır. Ancak günümüz Türk Mutfak Kültürü'nün Gastronomi alanındaki yerini daha iyi kavramak yeni nesillere bu kültürü aktarabilmek ve doğru olarak yaşatmak için kültürümüzün çekirdeğini oluşturan Osmanlı Mutfak Kültürü'nün daha derinlemesine araştırılması ve farklı kaynakların ele alınarak incelenmesi, bu bilgilerin akademik olarak ele alınması gerekmektedir.

## 1.ANADOLU'YA GÖÇ ÖNCESİ VE BİZANS DÖNEMİ TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ

Osmanlı mutfağını iyi anlayabilmek için, bu dönem öncesinin Türk mutfağını belli ölçüde tanımak gerekir. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi, Osmanlı İmparatorluğu her ne kadar çok uluslu bir devlet ise de, bu imparatorluğun temel ögesini Türkler'in oluşturduğu konusunda tarihçiler arasında aşağı yukarı görüş birliği vardır. Türkler'in genellikle göçebe halde bir yaşamı tercih etmiş olması ve hayvan yetiştiriciliğinin ön planda olması mutfak kültüründe et ve et ürünlerine dayalı beslenmeyi ön plana çıkarmıştır. Prof. Dr. Bahaeddin Ögel, Türk Mutfak Kültürüne Giriş isimli eserinde Türk evini işlediği cildinde, mutfakın içinden söz ederken 'soğukluk' bölümü de bulunur ve buraya da et asılırdı, nitekim Harzemşahlar döneminde 'et asar neme', yani; 'et asılan şey' deyişini, "kasaplar için olduğu kadar, evler için de değerlendirmeliyiz" diye yazmaktadır.

Ögel'in, kitabının "Göktürkler'den Osmanlılar'a, Türkler'de Yemek Kültürü" alt başlıklı dördüncü cildinde, yemeklere ilişkin olarak verdiği örneklerin neredeyse tamamına yakını et yemekleri oluşturmaktadır. Et yeme töresi konusunda yazar şunları söyler: "Oğuz Kağan Destanında, büyük ziyafetlerde kesilecek koyunun, hangi parçalarının hangi boylar tarafından yenileceği açık olarak belirtilmiştir. Boylar arasında kavga çıkmaması için, hangi Türk boyunun hangi parçayı yiyeceği, önceden kesin bir töre olarak ilan edilmişti." Bu düşünce, Türkler'de 'ölüş' veya 'pay' sisteminin bir görüntüsüdür. Bir koyundaki et payı, çok daha geniş bir manada, bir devlet ve hukuk anlayışının, başka bir şekilde anlatılışdır. Prof. Ögel 'eti seven' kişiler için, Altay Türk boyunda 'etsek' deyişinin kullanıldığını söyler. Bazen de bunun için 'etşil' veya 'etçil' deyişimi kullanılmıştır.

Bir toplumun mutfak kültürünü tam olarak anlayabilmek için, ziyafet yemeklerine de göz atmak gerekir. Bu kapsamda Türk tarihi araştırmacısı Jean-Paul Roux gözlemlerinde; "Kağan, elçilere yer gösterdi ve onlara çalgı eşliğinde şarap ikram ettirdi, herkes içmeye koyuldu. Kısa bir süre sonra herkeste büyük bir canlılık görüldü. O zaman, haşlanmış büyük dana ve koyun eti parçaları getirilerek, çağrılıların önüne yığıldı." şeklinde belirtmiş ve Roux, bu gözlemi aktardıktan sonra ilginç bir geleneğe de değinmeden edememiş ve bu gün hala Moğolistan'da görgü kurallarının gerektirdiği gibi, konukların ellerini ev sahibinin giysisine silip silmediğini ise bilmiyoruz ancak, "çok lekeli bir giysi, zenginlik ve yüce gönüllülük belirtisiydi." şeklinde ifade etmiştir. Öte yandan, Tonyukuk sözcüğünün anlamı da 'giysisi yağlıdır.' (Raux, 1989:26)

Osmanlı öncesi dönemin ünlü Türk kaanlarından Tonyukuk mutluluğu, "geyik yiyerek, tavşan yiyerek hüküm sürüyorduk. Halkın gırtlığı doluydu" şeklinde tanımlamıştır. Bu sözlerde dikkat çekici bir öğe de, av hayvanlarının Türkler'de o zamanlarda daha yaygın olan koyun ve bir ölçüde de dana etinden daha önemli sayılması ve sürü hayvanları yerine av hayvanlarının avlanmış olmasıdır. Buradan giderek, av hayvanlarının da dönemin Türk yemek alışkanlıkları arasında nicelik değilse bile nitelik açısından önemli bir yeri bulunduğunu söyleyebiliriz. Bazı kaynaklarda Türklerin avı, savaşla özdeş bir etkinlik olarak saymış oldukları bilinmektedir. Roux'un belirttiği gibi, "daha sonraki bir tarihten kalma bir metne göre, 'av' savaşı öğreten en iyi etkinlikti. Türkler'in gözünde savaşın anlamıyla avınki hemen hemen birbirinin eşiydi ve genel kural olarak, erişkin sayılmak için nasıl bir adam öldürmek gerekliyse, bir av başarısı da çoğu zaman bir adam öldürme değerindeydi." Et için asıl kaynak, besi hayvanları ve bunlar içinde de özellikle koyundu. Ancak, her zaman taze et sağlama olanağı yoktu. O yüzden özellikle kışın et sağlamak için başka yöntemler bulunmuştur. 'Pastırma' bunlardan yalnızca biridir. Çemenle kaplanan, güneşte kurutulmuş et parçalarını bugün başka türlü yapıyor olsak da, o sıralar bunun, atın sırtı ile eyer arasına etin bastırılması yöntemiyle yapıldığı, hatta adını da buradan aldığı söylenir. Son olarak, etle ilgili dilbilimsel bir açıklamayla konuya baktığımızda; dilbilimcilerin genellikle bir konudaki sözcük

zenginliğini, haklı bir mantıkla, o dili kullananların konuya ilgisine bağladıkları görülmektedir. Türkçe’de deve ile ilgili birkaç sözcük varken, Arapça’da bunların sayısı onlarla ölçülür. Benzer şekilde, Et için de Türker’de durum buna gibidir. Prof. Ögel’in açıklamalarına göre ‘ed’ ve ‘edh’, eski Türkler’de daha çok ‘mal’ ve ‘davar’ anlamında kullanılıyordu. Ögel, “ancak bu sözü bizim dilimizdeki ‘et sözcüğünden ayırmak gereklidir” derse de, ipekli kumaş gibi, dokuma cinsinden değerli şeylere de Türkler’in ‘edh’ dediklerini söylemeden geçemeyiz. Ayrıca, et asılacak çengele ‘et cengeli’, kesilmek için hazırlanan hayvana ‘etlik’, kesilmek için beslenmiş koyuna ‘etlik koyun’, hem şişman hem de et sahibi olanlara ‘etlik kişi’, ciğere bitişik ince ete ‘iç et’, kasaba ‘etçi’ parçalanmış ete ‘kartal’ insan vücuduna ise ‘et-yin’ dendiğini biliyoruz. Kutadgu Bilig’de kuru kemiğe ‘etsiz söngük’ denir. ‘Etletmek’ hayvanı kesip et haline getirme anlamına gelir. Canı et istemenin o zamanki dilde söylenişi ise ‘etsemek’ ya da ‘etsetmek’tir. Uygurca’da kesim evine ‘ölütlük etlik’ denilmiştir.

Diğer taraftan hayvancılığın yaygın olmasının bir başka önemli sonucu da Türkler’in tarihin o dönemlerinden bu yana süt ve süt ürünlerine yakınlığıdır. Ünlü Amerikalı yemek tarihçisi Reay Tannahill. ‘Food in History/Tarıhte Yiyecek’ adlı kitabında, Türkler’in adını vermeksizin, peyniri büyük olasılıkla Orta Asya göçerlerine borçlu olduğumuzu söyler. Ögel, Kırgızlar’ın ‘sütten ak’ deyişinin ‘çok beyaz’, ‘en beyaz’ anlamları dışında bir de ‘kusursuzluk ve temizlik’ in kesin anlatımı olduğunu belirtir. “Bir insanın sütünün ve ekmeğinin olması, o zamanlarda bir sermaye ve refah ifadesiydi” der. Ancak, bütün besleyiciliğine karşın, sütün kendisinden çok süt ürünlerinin yaygınlığı, mutfak kültürü açısından daha çok önem taşır. Türkler arasında kullanılan süt ürünlerinin başında tereyağı gelir. Buna değinmişken, Türkler’in o dönemlerde hayvanın iç yağını ki, buna bazen ‘don yağı’ da denmiştir, yaygın biçimde kullandıkları görülmüştür. Bunun en iyi kanıtını bir Kırgız atasözünde buluruz. Kırgızlar, ‘yemesen bile, yağ iyi şeydir’ derler. Bunlardan da anlaşılıyor ki yağ, şimdi olduğu gibi o zamanda da, besleyici gıdaların başında geliyordu. Ögel Orta Asya’ya giden bütün gezginlerin yağlı ve unlu yemekler üzerinde önemle durmalarına değindikten sonra şu yargıya varmaktadır: “Öyle anlaşılıyor ki, yağ ve un başlangıçtan beri Türkler’in en önemli yiyeceklerini teşkil ediyorlardı” (Ögel, 1991:23).

Tereyağının yaygınlığına rağmen, kaynaklarda zeytinyağının o dönemde Türklerce bilindiğine ilişkin fazla kanıt olmadığı görülmektedir. Ancak Harezmsahlar çağında yazılmış Arapça- Türkçe sözlük Mukaddümetül Edeb’de ‘zeytun yağı’ sözünün geçtiği belirtilir. Ancak bu durum ve benzerleri, zeytinyağının o dönemlerde üretimi ve tüketiminin yaygın olmayan bir yağ çeşidi olduğu gerçeğini değiştirmez. Süt ürünlerinden Türk mutfağı içinde büyük önem taşıyan bir diğeri de yoğurttur. Yoğurt, aslında yalnızca Türkler’in değil, Asya’da hayvancılıkla uğraşmış hemen hemen bütün budunların ortak yiyeceği olarak göze çarpar. Nitekim ünlü hekim Hippokrat’ın notlarından, Anadolu’da yaşayan İskitleri’in yoğurt yaptığını biliyoruz. Burada güncel anlamda önemli olan, yoğurdun kültürel sürekliliğinin özellikle Türk mutfağında görülmesidir. Yoğurdun bu ölçüde yaygın kullanıldığı, tek başına yenmesinin ötesinde yemeklere çeşitli biçimlerde katılarak kullanılmış olması da yalnızca Türkler’e özgüdür. Özellikle Toyga Aşı ve Tarhana Çorbası gibi yemekler, yüzyıllardır Türk kültüründe yer almış yoğurtlu yemeklerdir. Her ne kadar Ögel, İstanbul yemeği olarak kızılıcıktı ve Hurmalı tarhanalardan söz ederse de, kızılıcıklı tarhana hala Bolu yöresinde yaygındır. Hurmalı tarhananın ise Araplar’dan alınma olasılığı vardır. Ayrıca, yoğurdun bir yan ürünü olan ayran da Türk kültürünün anılmaya değer önemli içeceklerindedir. Ayran aslında yoğurdun sulandırılmışı olmakla birlikte, su oranı sabit değildir. Ayranın hem susuzluğu giderici, hem de besleyici olması Türkler arasında rağbet bulmasında etkili olmuştur. Ayrana, Türk atasözleri içinde de rastlanır. Böyle ünlü bir atasözünün kibar versiyonu, ‘Ayranı yok içmeye, gümüş köprü ister geçmeyedir’. Bir başka Türk atasözünde ise, ‘evinde ayranı yok, kızının adını yoğurt-bey koymuş’ denir. Tannahill’in kitabında, peynirin Türklere özgü buluş olma olasılığı gözardı edilemeyecek bir önemle vurgulanmaktadır. Ayrıca, işin teknik yanını fazla bilmeyenlere, peynirin hazırlanması için sütün işkembede doğal olarak bulunan ‘rennet’ ile kestirildiğini söylemeliyiz. Hayvan işkembesi ve süt, bu budunlarda her zaman yan yana bulunan iki ürün idi. Rastlantı olasılığı buralarda her yerden daha fazladır. Artan sütün ayrandan, ya da tereyağından çok

daha dayanıklı ve besleyici bir ürüne dönüştürülme şansı çok yüksekti. Genellikle bugünkü anlamda ‘kurutmak’ kökünden gelen ‘kurut’ ya da ‘çökmek’ kökünden gelen çökelek’ kullanılmaktadır. ‘Peynir’ Parsça bir sözcüktür ve Türk diline geç bir dönemde girmiştir.

Eski Türk mutfak geleneğinin çok önemli bir bölümünü de ekmek oluşturmaktaydı. Bu, ilk bakışta biraz çelişkili gibi görülmektedir. Çünkü sık sık söylenen şey, o dönemde Türkler’in at üzerinde ömür geçirdikleri, savaşla ve avla uğraştıkları, en önemlisi hayvan yetiştiriciliği yaparak göçebe bir yaşam sürdürdükleridir. Böyle bir durumda tarımla uğraşılması pek akla gelmemiştir. Sebze yetiştiriciliği kolay ve mevsimsel olduğu için bir ölçüde kabul edilebilirse de, tahıl yetiştiriciliği konunun büsbütün dışında görünür. Özellikle Orhun Irmağı çevresi önemli bir tarım alanıdır. Ögel, Altay Dağları ve Tanrı Dağları’nın doğal birer tarım alanı olduğunu belirtir ve “Daha batıdaki Türkler’de ise, köklü bir ekmek kültürü vardı” diye yazar. Eski dildeki biçimiyle ‘etmek’, başlangıçta da somun ya da yufka biçimindeydi. Burada sözü edilen yufka mayasız, dolayısıyla kabarmayan lavaş tipi ekmektir. Bunun mayalı ekmekten çok daha önce bilindiği ve yapıldığı, hemen hemen bütün yiyecek-içecek eserlerinde kayıtlıdır. Ekmek dürümü üzerine yapılan bir açıklamada “Ekmeğin içine yumurta ve kıyma gibi şeyler konarak durum yapıldı” denmesinden, ekmeklerin ince açılmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Ögel, bazı yerlerde kızgın bir saç üzerinde pişirilen, içi kıymalı ve soğanlı ekmeklere de ‘gömme’ adı verildiğini yazmaktadır. Ardından da, “İster büyük veya isterse küçük olsun, külde pişirilen bu ekmeklerin menşelerinin, gerek deyim ve gerekse pişirme usulü ve dağıtma töreleri bakımından, Orta Asya’da olduğundan, hiç bir şüphemiz yoktur.” der. Korda pişen ekmeklere ise ‘gözleme’ örnek verilir. Bunun: ‘göz’ ile değil, ‘köz’ ile ilgili olduğunu, Anadolu’da ‘gözleme’ biçimini aldığını söylemeliyiz. Ne var ki, orada deyim yalnızca sacda pişirilen yağlı ince ekmekler için kullanılmaya başlanmıştır. Ahmet Vefik Paşa ise bundan ‘gözlemeç’ olarak söz eder ve birçok çeşidini anar.

Ünlü Türk tarihi araştırmacısı Jean-Paul Roux’ya göre, ‘üzüm Türkler’e Çinliler tarafından tanıtılmıştır.’ der ve ‘sarhoşluk kuraldandır’ şeklinde tarif eder. Tarihçi, mayalanmış kısırak sütü kırmızın, alkol derecesinin yüzde dört ile beş arasında değiştiğinin bilindiğini söyledikten sonra, bir Moğol olan büyük yasa koyucu Cengiz Han’ın haftada, ancak bir kez sarhoş olunmasını buyurduğunu belirtir. Arkasından, ‘bunun bir yararı olmadı’ diye ekler. Orta Asya Türkler’ince yoğurtla, kıymayı birbiri içine karıştırarak, ‘kakırım’ adı verilen bir tür ekşi içki yapıldığını yazan ise Prof. Ögel’dir, Ögel’e göre bir başka içki de ayrandan yapılandır. Bu içki eski çağlarda ayranın bir tulum içinde bekletilmesi yoluyla hazırlanıyordu. Ayranın ne kadar bekletildiğini ve tadının nasıl olduğu bilinmemektedir. Yalnızca Batı Altay Dağlarının kuzeyindeki Türkler’in, ‘ayran aragası’ yani ‘ayran rakısı’ dediklerini biliyoruz. Ünlü gezgin Pallas da, Başkırlar’da ayranların tulumlarda bekletilerek, uzun süre ekşitildiklerini yazmıştır.

Ona Asya Türk mutfacı elbette et, süt, süt ürünleri, ekmek ve içkiyle sınırlı değildi. Bunlar eski Türk mutfacının Anadolu’ya da taşınan en önemli besin maddeleridir. Bunlara ilişkin gelenekler Anadolu’da, Osmanlı mutfacı içinde de büyük yer tutmaktaydı. Osmanlı mutfacı, yedi yüzyıl boyunca bunlarla ilişkisini sürdürmüş görünmektedir. Belki tek değişiklik, Müslümanlığın kabulünden sonra içkinin eski yeri ve önemini yitirmiş olmasıdır. Ancak bunun, Türkler’in Osmanlı İmparatorluğu döneminde içkiden büsbütün uzaklaşmış olduğu anlamına da gelmediğini söylemek zorundayız. İçki ve özellikle şarap tüketimi Hıristiyan reaya tarafından sürdürülmüştür. Türkler’e ve diğer Müslüman halklara ise şarap sık sık yasaklanmıştır. Yasaklamalar, bu içkilerin içildiğinin en açık kanıtıdır. Yine de elimizdeki belgeler, özellikle de yazınsal metinler, bu alışkanlığın seçkin sınıflarda daha yaygın olduğunu göstermektedir. Birde, Batı toplumlarının tersine, Osmanlı mutfacı içinde yemeklere hiç şarap karıştırılmamış, Türkler bu konuda titiz davranmışlardır.

Sonraki süreçte Bizans İmparatorluğu’nun da mutfak kültürümüzde etkisi olmuştur. Prof. Dr. Süheyl Ünver gibi çok önemli bazı tarihçiler tersini ileri sürseler de. Bizans mutfacının Anadolu’ya göçen Türkler üzerinde etkisi olmadığı, kolay kabul edilebilecek bir tez olarak görünmemektedir. Türkler’in Anadolu’ya göçünün onuncu yüzyılda gerçekleştiği ve Bizans ile ilişkilerinin

İmparatorluğun başkentinin 1453 yılında düşüşüne kadar sürdüğü düşünülürse, yaklaşık dört yüzyıllık uzun ilişkinin mutfak alanını da etkilememesi uzak bir olasılıktır. Bizans tarihçisi Tamara Talbot Rice'nin Bizans'la Günlük Yaşam; Bizans'ın Mücevheri Kostantinopolis adlı yapıtında, Rice, Bizanslıların besinlere ilişkin düşüncelerinin ortaçağda Avrupa'da yaygın olandan çok, bizim bugünkü düşüncelerimize yakın olduğunu söyler. “Sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği olmak üzere üç öğün normal sayılırdı. Oruç dönemlerine çok dikkatle olunulurdu, fakat diğer zamanlarda zenginlerin evlerinde hem öğle hem de akşam yemeği için üç çeşit yemek hazırlanırdı. Önce ordövr sunulurdu; bunu çoğunlukla Hıristiyanlık öncesi dönemlerde yaygın olan ve ‘gakos’ denilen sos eşliğinde bir balık yemeği izlerdi, bir tür kızarmış et başka bir seçenek olarak sunulur ve son yemek de tatlı olurdu.” şeklinde belirtmektedir. Ayrıca ‘ordövr’ olarak adlandırdığı mezelerin sunulması, bugün bizim ısrarla ve isteyerek sürdürdüğümüz çok önemli bir geleneğin kökeni olması bakımından gerçekten dikkat çekicidir. Yemeklerin ayrıntısına biraz daha girildiğinde; Rice. “Yiyecek çeşitleri o kadar boldu ki, öğünlerdeki seçimler kişisel tercihlere bağlıydı” dedikten sonra bunlara bazı örnekler vermektedir. Bu örneklerden biri, Bizans hükümdarı VII. Konstantinos'la ilgilidir.”VII. Konstantinos'un lezzetli soslara düşkün olduğu bilinir. Zoe'nin küçük zeytinlere ve beyazlatılmış defneyaprakları kadar, özellikle de kurutulmamışsa, Hint otlarına karşı büyük bir tutkusu vardı.” şeklindeki yazılarıdır. İmparatorun yemek alışkanlıkları üzerine verilen bilgilerde dikkat çekici olan ilk nokta; Batı Roma İmparatorluğu ile paylaşılan ‘sos merakıdır.’ Ayrıca kurutulmamış, taze ve dolayısıyla büsbütün pahalı olan baharata

düşkünlük de, bir başka klasik Roma İmparatorluğu etkisini göstermektedir. Bizans'ta domuz eti ve budu en sevilen yiyeceklerdi. Kuşlar kızartıldıkları gibi haşlanırdı. Bol miktarda ördek ve balık yenirdi. Elbette domuz eti ile ilgili bölümün Türkler'i hemen hemen hiç etkilemediğini söylemek gerekir. Ördek de sonradan Türk mutfağına girmiş bir yiyecek sayılmaz. Balık yemenin önemiye, gözden kaçırılmaması gereken bir ayrıntıdır. Bundan sonra yazar, bir ev sofrasında görülen öteki yemekleri anlatmaya geçip, kendisini çok etkilediği anlaşılan çorbaları en başa koymaktadır. Ancak, bunların bugün bizim bildiğimiz çorbalar kadar, tencere yemeği dediğimiz yemekleri de içerdiğini belirtelim. Rice: “Çoğu çok ayrıntılı olan ve pişirilmeleri çok uzun süren çorbalar da içilirdi. İşkembe ve güvecin yanı sıra çeşitli salatalar da sık sık mönüde yer alırdı.” demektedir. Bizans'ta yemek yapımında zeytinyağının başat bir yeri olması herhalde şaşkınlıkla karşılanacak bir durum olmasa gerek. Peynir merakı Türkler'le Bizanslıların ortak bir yanıydı. Öte yandan, meyvesiz bir Bizans sofrası düşünülemez, meyveler içinde en sevilenler, elma, kavun, karpuz, incir, hurma ve üzüm biçiminde yer alırdı. Bizans yemekleri ile ilgili olarak Rice, Antakya'da bulunan bir mozaikten söz etmektedir. Burada tasvir edilen yemekte enginar, beyaz bir sos, kızarmış domuz eti, ördek, balık, bisküvi, meyve ve şarap görünmektedir. Konu aksesuarlara ve sofranın yemek dışındaki özelliklerine geldiğine göre, biraz da Bizans'ın bu yanından söz edelim. Rice, Bizanslıların yemeklerini olanaklarının elverdiğince çekici biçimde sunmak için katlandıkları çabanın, o dönem için alışıl gelmişin ötesinde olduğunu, bunun ancak bugün bizim gösterdiğimiz çabayla karşılaştırılabileceğini belirtmektedir (Rice, 1989:12).

İşlemeli zarif örtüler, daha çok Rönesans dönemi İtalya'sında ortaya çıkmış ve oradan giderek Avrupa'ya yayılmıştır. Ancak yukarıdaki cümleden, bunun kökeninin de Bizans'a dayandığı anlaşılmakta. Evin içinde ayakkabının çıkarılması ise, Avrupa'da bilinen ve uygulanan bir töre değildi. Bir ucu Japonya'da olan bu uygulamanın diğer ucunun da Bizans'da olduğu görülmektedir. Yemek duası, özellikle dinin etkili olduğu dönemlerde geniş dindar kitlelerce sıkı sıkıya uygulanmıştır. Kuver olarak bilinen asıl servis gereci kaşıktır, bıçak işe çoğu zaman insanların yanlarında taşıdığı, kişisel bir eşyadır. Sulu yemekler kaşıkla yenir, etler ise bıçakla kesilip elle yenirdi. En kibar toplantı yerlerinde bile durum değişik değildi. Elle yeme yerine çatalın kullanılması, Batı dünyasında ilk kez Bizans'ta görülür. Mutfakta kullanılan çift dişli iri çatal, küçültülüp günümüzde kullanılan çatalın ilk atası yapılmıştı. Prof. Ögel'e göre, yemek yerken çatal kullanma alışkanlığı, Türkler'de, daha Orta Asya dönemine kadar geri gitmektedir ve el yemeklerine özgüdür. Ögel, “Et Türkler'de yaygın olarak küçük et bıçakları ve çatal ile yenilirdi. Uygur fresk ve tablolarında, portreleri görülen Türk büyüklerinin kemerlerine asılı, tek veya çift

bıçaklar görülmektedir.” şeklinde yazar. Bizans mutfağından bize nelerin doğrudan geçmiş olduğu elbette titiz bir araştırma ve tartışma konusudur. Prof. Ünver gibi bize Bizans’tan fazla bir miras kalmadığını öne süren bir araştırmacı bile papazyahnisinin, midye dolmanın ve sardalye gibi balık konservelerinin bu yoldan Türk mutfağına geçmiş olduğunu kabul etmektedir. Halk yemeklerinin, karides gibi kabuklu deniz ürünlerinin de bu yolla Türk mutfağına girmiş olabileceğini belirtmektedir.

## 2.OSMANLI KURULUŞ DÖNEMİ MUTFAĞI

Türkler’in Anadolu’ya gelişleri ile kurulan devlet ve bunlara bağlı ya da bağımsız beyliklerde yemeklerin ve sofraların sadeliği ilk dikkati çeken noktadır. Prof Ünver, bunun vakıf imaretleri ve kervansaraylarla ilgili kayıtlardan anlaşıldığını yazmaktadır. Böyle bir durumda, adı anılan kuruluşların birer hayır kurumu olduğu ve hizmetin bedelsiz verildiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla buralarda lükse kaçılmamış olması doğaldır ve bu yüzden de vakıf imaretleri ve kervansaraylar, dönemin mutfak anlayışını bütün görkemi ile yansıtmıyor diye düşünmek mümkündür. Yine de bu konuda bazı kayıtlarda yemeklerin ayrıntıları yoksa da, adlarının anılması bile bize ipucu sağlamaktadır.

Kaynaklar incelendiğinde Osmanlı Mutfağı’nın kuruluş dönemlerinde Selçuklu mutfağından etkilenerek geliştiği görülmektedir. Selçuklu Türklerinin Anadolu’ya geldikleri XII. yüzyıldan sonra oluşmaya başlayan Türk mutfağı, XIV. ve XV. yüzyılda gelişmiş, XVI. ve XVII. yüzyıllarda Osmanlılar döneminde saray ve konaklarda ihtisaslaşma yolu ile gelişerek dünyanın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır. XI. ve XII. yüzyıldan sonra dinî kurumlar toplum yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuş, imaret ve tekkeler birer halk mutfağı durumuna gelmiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005:12). Bu yüzyılda“hamdım, piştim, yandım.” diyen Mevlana, ilk müritlerinin madde ve mana eğitimine mutfakta başlamıştır. Bu devirde de mutfağın, ocağın ve yemeğin kutsallığına çok önem verilmekteydi. Bu dinî kurumların Türk mutfağı üzerinde büyük etkisi olmuştur. Selçuklular devrinde Türk mutfağı daha da önem kazanmış ve kendilerine has bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Selçuklular döneminde pişirilen birçok yemeğin isimleri değişmeden günümüze kadar gelmiştir. Paça yemeği, etli pide, yufka yemeği, tutmaç, hoşmerim, boza, pekmez, sucuk, pastırma bunlara örnek verilebilir. Selçuklulardan bu yana saray mutfağının yanı sıra bir de halk mutfağı gelişmiştir. On üçüncü yüzyılda, Anadolu’da bağ ve bahçelerde birçok sebze ve meyve yetişmekteydi. Bugün mutfaklarda bulunan çok sayıda sebze ve meyve o dönemde de görülmektedir. Mevlana; pırasa, tere, marul, kereviz, turp, kabaktan bahsetmektedir (İzbudak, 1991:33).

14.yüzyılda Orta Asya’yı gezerek Seyahatnamesine not eden ünlü gezgin İbn-i Batuta Türklerin yeme-içme alışkanlarından şu şekilde bahsetmektedir: “Türkler ekmek ve buna benzer katı yiyecekler yemezler. Bulgur denilen darıdan yapılan yemeği pişirirler. Önce suyu ateşin üzerine koyarlar, kaynayınca bulgurdan içine bir parça atarlar, evde et varsa lime lime edip onu da içine katarlar ve birlikte pişirirler. Yemek üstüneyse kısırak sütünden yapılma kımız adlı içkiyi içerler” şeklinde ifade eder (Gürsoy, 2004: 83).

Göçebe yaşam tarzını benimsemiş olan Selçuklular yarı göçebe olarak Anadolu’ya gelmiş, ziraata ve tarıma oldukça elverişli olan bu topraklarda zamanla yerleşik hayata geçerek kendilerinden önceki toplulukların tecrübelerinden de faydalanarak tarımla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Ancak, Anadolu Selçukluları’ndan günümüze mutfaklarıyla ilgili çok sınırlı bilgi ulaşımıştır (Şahin, 2008: 45). Çünkü gösterişten uzak ve sade yaşam tarzları mimaride olduğu gibi mutfak adaplarına da yansımıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda ise; Türk mutfak kültürü önemli bir gelişme kat etmiştir.

Geçmişe bakıldığında Türk mutfağına en çok ilginin gösterildiği ve gösterişli zamanları altı asırdan fazla hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşandığı söylenebilir. Osmanlıda yemekler, genel olarak Köy (taşra) Mutfağı ve Şehir Mutfağı olarak iki bölümde toplanabilmektedir. Bu iki



mutfağın birleşimini sağlayan ve bugünkü Türk mutfağının temelini oluşturan ise Saray Mutfağı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2007:25).

Osmanlı mutfağı, 15. Yüzyıldan itibaren İstanbul'daki sarayda ve saray çevresinde yaşayan seçkinler grubu tarafından şekillendirilmiştir. Bu şekillendirme, mutfaklarda kullanılan malzemelerden pişirme tekniklerine, yemek çeşitliliğinden yemek yeme alışkanlıklarına, yemek zamanındaki görgü kurallarına ve mutfak inşalarına kadar birçok konuyu kapsamıştır. (Yerasimos, 2007: 12).

### 3.FATİH DÖNEMİ VE SARAY MUTFAK KÜLTÜRÜ

Erken dönem hakkında çok bir bilgiye sahip olmadığımız ve Matbah-ı Âmire Emâneti olarak bilinen saray mutfağı örgütlenmesinin ilk defa Fatih döneminde, Topkapı Sarayı'nda kurulduğu anlaşılmaktadır. Saray mutfağı; Enderun'daki Kiler Odası'nın âmiri olan ve "iç kilerci başı" denilen ve padişaha arz verme yetkisine sahip olan ağaya bağlı bir eminin yönetimindeydi. Personel alımları, saray mutfağının düzeni, erzakların alımı ve dağıtımı ile bu kurumun gelir ve giderlerinin düzenini sağlardı. Matbah-ı Âmire kâtibi ve aşçıbaşı olarak adlandırılan görevliler, eminin en büyük yardımcılarıydı. Kâtibin en asli görevi; kurumun muhasebesini tutmaktı. Aşçıbaşı ise, yemeklerin kontrolü, mutfak-sofra malzemelerinin muhafazası ile mutfaktaki personelinin düzeni, maaşları ve giyeceklerinin dağıtılması gibi işlerden sorumluydu (Bilgin, 2008:72-75).

17. yüzyılda iki kez İstanbul'a gelen Fransız seyyah Jean-Baptiste Tavernier, yazmış olduğu altı ciltlik seyahatnamesinde İstanbul ve Osmanlı sarayına da yer vermiştir. Fransız seyyahın izlenimlerine göre Osmanlı sarayında yedi ayrı mutfak vardır. İlki padişaha hizmet verir ve *Has mutfak* olarak anılır. İkincisine *Valide Sultan Mutfağı* denir ve bu mutfak, padişahın annesi, zevcesi, kız kardeşleri gibi hanım sultanlara hizmet eder. *Kızlar ağası mutfağı* adı verilen üçüncü mutfak, kızlar ağasının ve haremi korumakla görevlendirilen siyah hadım ağalarının mutfağıdır. Dördüncüsü, kapı ağası ve *Babüssaade* ağasının hizmetindedir. Beşinci mutfak *hazinedar başının*, altıncısı *kilerci başının* ve son olarak da yedincisi *saray ağasının* mutfağıdır (Tavernier 2007: 56).

Bu dönem de temel gıda maddelerinin büyük bir çoğunluğu taşradan sağlanmakla birlikte, bazı bölgeler bu konuda ön plana çıkmaktadır. Güney ve Kuzey Marmara, Batı Anadolu, Ege Adaları, Balkanlar, Eflak ve Boğdan, Mısır, Kıbrıs ve Kefe bu önemli merkezler arasında yer almaktadır. Buğday Bursa ve Güney Marmara'dan, koyun Balkanlardan, mısır ve pirinç Filibe'den, sadeyağı Kefe'den, şeker Kıbrıs'tan (Bilgin, 2008: 79), kahve Yemen'den, kaşar Balkanlar'dan, hurma Bağdat ve Medine'den temin edilmekteydi (Ünsal, 2003: 128).

Fatih döneminde günde iki öğün yemek yenmektedir. Bu alışkanlık, İstanbul'un alınışından yirminci yüzyılın başına kadar hemen hiç değişmeden süregelmiştir. Bunlar sabah ve akşam yemekleridir. Ancak, sabah yemeği bugünkü kahvaltıdan çok farklıdır. Bu, kahvaltıdan çok daha doyurucu ve tok tutucu bir sabah öğününe benzemektedir. Sabah yemeğinin insanı akşama kadar tok tutucu olduğu düşünüldüğünde, ikinci öğün olan akşam yemeği, ancak ikindi namazından sonra yenmekteydi. Bildiğimiz bir ayrıntı ise, sabah yemeklerinde genellikle bir çorba bulunduğu yolunda, ara öğünlerin bulunmadığı kesin olmakla birlikte, arada ufak tefek şeyler, kuru ve yaş meyveler ya da şekerli bir şey yenip yenmediği hâlâ sorulan bir sorudur. Ancak bu soruyu soran Prof. Ünver, yemek dışında konuklara şerbet sunulmasının bizde o dönemden beri süregelen bir gelenek olduğunu yazar. Bir de zamansız konuğa özellikle imaretlerde bal ve ekmeğin sunulmaktadır. İmaretlerden söz etmişken, bu dönemde benzer toplumsal işlevi olan toplu yemek yerlerini de unutmamak gerekir. Bunların başında medreseleri de içeren külliyyeler gelir. Fatih Külliyesi'nde, aşhanede pişen bazı yemekleri kayıtlardan bilmekteyiz. Bunlar arasında maydanozlu pirinç çorbası, buğday aşısı, koyun yahnisi, mevsiminde koruk ile pişirilmiş kabak, pazı, pilav, zerde dikkati çekmekte. Yoğurt da satın alma listesinde yer alan başka yiyecektir. Baharat olarak kimyon göze çarpmaktadır. Ayrıca yemeklerde kullanılmak üzere soğan ve nohutun da listede adı geçer. Klasik

bir mn ise, pilav, yahni ve ekmekten oluşmaktadı. Hatırlı konuklara zerde sunulduğunu ve bazen sofrada turşunun da, Topkapı'da bulundurulduğu bilinmektedir. Sultanın kişisel yemekleri ise ötekilere oranla daha az bilinmekte. Bunları 'berayı hassa' adı altında mutfak defterlerindeki kayıtlardan öğrenmekteyiz. Prof. nver'in bunlardan aktardığı bazı yemekler şoyledir: Tavuk kızartması, lapa, peynirli pide, yumurta, ispanaklı pide, mantı, borani, çorba, börek, bal. muhallebi, zerde, kaymak, baklava, helva, me'mune helvası, sütlü kadayıf, içeceklerden pekmez, boza, nardenk, şerbet, naneli üzüm şerbeti ve ayran, kuru ve yaş meyvelerden ise armut, nar, badem, ilk sırada yer alanlardır.

Fatih döneminin başlangıcında, sultanın yakın çevresiyle birlikte sofraya oturduğu bilinmektedir. Yakın evre genellikle bilginlerden oluşmaktaydı. Yalnız daha sonra protokola ilişkin bazı sorunların çıkması bu geleneğin bırakılmasına yol açmıştır. Zamanın iki büyük bilgini Molla Hüsrev ile Molla Gürani arasındaki anlaşmazlık çıkması bunun iyi bir örneğidir. Dönemin saray tüketimini ele alan ve Prof. nver tarafından aktarılan kayıtlarda şu besinler yer almaktadır: 64 kantar bal, 544 tavuk, 28 md pirinç, 61 kaz, 19 kıyye safran, 116 istiridye, 87 karides, 400 balık, 12 miskal misk. 10 kıyye biber, 11 kıyye zeytinyağı, 3 şinik pekmez toprağı, 84 kıyye Eflak tuzu, 13 kıyye nişasta, 51 şişe boza, 616 baş ve paa, 180 işkembe. 649 yumurta. Ayrıca bu yiyeceklerin satın alındıkları yerler de önemlidir. Fatih'in sarayına un Bursa'dan, bal Malkara'dan, zeytin İzmit'ten, tuz Eflk'tan, zm Kargın ve Ayaş'tan, balık bazen Terkos Glnden, armut ve kestane Bursa'dan getirilmekteydi. Rakamlar yüksek görünse de, sonuçta bunun bir imparatorluk sarayının aylık harcaması olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır. Hatta bu açıdan bakıldığında, Fatih döneminde yiyecek ve içecek savurganlığından kaçınılmaya çalışıldığı bile söylenebilir. Yemek çeşitlerine gelince, bunların çok olmadığı belirtilmektedir. Sarayın doğal konuklarına, üst düzey görevliler dışında, çoğunlukla tek çeşit yemek verilmekte, ancak bu yeterince doyurucu miktarda olmaktadır. Bu konuklara sarayda çıkarılan yemekler arasında lahana orbası, yoğurdu ve ispanaklı borani, yoğurtlu pazı, yoğurtlu tutma, baş ve paa, yumurtalı lapa, pekmezli yoğurt tatlısı, baklava ikram edilmiştir. Yemeklerdeki yoğurt ağırlığı dikkati çekici boyuttadır. Bir de bunlara ek olarak konuklara ayrıca ayran ya da şerbet sunulduğunu söyleyelim. Fatih dönemi mutfağının önemli yanlarından bazılarını da saray mutfağına ilişkin düzenlemelerde görülmektedir. Yemekler ne kadar sade olursa olsun, saray mutfağının örgütlenmesi gerçekten göz kamaştırıcıdır. Saray mutfağının en üst görevlisi '*ser zevvakın*' diye anılan kişidir. Bu bir tür Avrupa saraylarındaki '*officier du bouche*'nin karşılığıdır. Asıl görevi, yemeklerin nefasetini ve lezzetini sağlamak olan, bu günkü anlamıyla bir tür gurme aşçıbaşı ve mutfak yöneticisinden söz edilmektedir. Bu kişi Fatih'in sarayında tek başına olmayıp bir grubun başı olarak görevli bulunmaktaydı. Kendisine bağlı ve aynı işle görevli kişilerle birlikte bunlar '*cemaati zevvakın*'i oluştururlar ve bunların altında, işleri verilen talimat çerçevesinde yemek pişirmek olan aşçılar bulunuyordu. Aşçıların başında da '*ser tabbahin*' diye anılan aşçıbaşı vardır. Bunların topluluğu '*cemaati tabbahin*' olarak anılır. Onların ardından, '*cemaati hubbazin*' denilen, ekmek pişirmekle yükümlü fırıncı ustaları gelirdi.

Fatih'in bu dönemde israf konusunda kesin tutum gösterdiği, sarayın tüm ihtiyaşına rağmen israftan kaçınıldığı anlaşılmaktadır. Nitekim Prof. nver'in verdiği bilgilere göre, sarayın müstahdemleri düzenli olarak günde iki kez yemek yemektedirler. Devlet işlerinin sarayda görülmesinden ötürü, buraya gelen memurlar ve bunların amirleri de sarayda yemek yemektedir. Fatih Kanunnamesi'nde bunlardan bazıları ad olarak anılmıştır: "Divanı hümayunda makamda '*vzerayı izam*' ile baş defterdar ve '*sair vzera*' ile defterdarlar ve nişancılar yerler ve kazasker başka yerde yerlerdi." Ayrıca burada sofraların belirli bir yere değil de değişik yerlere kurulmuş olduğu da belirtilmelidir. Dikey rgtlenme bakımından ustaların yanı sıra, '*halife*' olarak adlandırılan yardımcıların da bulunduğu bilinmektedir (şavkay, 2000:8-34).

Osmanlı imparatorluğu döneminde balık etinin tüketimi diğer et çeşitlerine göre oldukça sınırlıdır. Osmanlı balık ve deniz ürünleriyle daha çok Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethi ile tanışmış ve kullanmaya başlamıştır. Balık halk mutfağında ve saray mutfağında tüketilmiştir. Ancak bu tüketim hiçbir zaman gayri Müslimlerin tükettiği miktar kadar olmamıştır. Balık ve deniz rnleri Osmanlı

İmparatorluğunun son döneminde yabancılara verilen ziyafet sofralarında yer almıştır. Döneme ait belgeler ve yemek kitaplarında balık ve balıkçılıkla ilgili düzenlemeler ve balık yemeklerine rastlanmaktadır (Akkor, Çakmakçı, 2013:8). Kilerci başı kayıtlarına göre (1473 yılı) saray mutfağında ve kuşhane mutfağına 116 istiridye, 87 karides, 500 balık, 616 baş ve paça, 180 işkembe, 229 av kuşu geçmektedir (Gürsoy, 2004:83).

Hakkında ayrıntılı bilgi edinebileceğimiz saray mutfağı, kaynak zenginliği nedeniyle Fatih Dönemi Topkapı Saray Mutfağıdır (Biber, 1990:18). Düzeni ve kuralları ile teşkilatlanmış bir kurum olan saray mutfağı, ikinci avlunun sağ ve sol tarafında kurulmuştur. Bu kısım; Matbah-ı Amire yönetimindeki Has Mutfak, Ağalar Mutfağı, Divan Mutfağı, çeşitli tatlıların, turşu, macun, şerbet, ilaç ve kokulu sabunların yapıldığı Helvahane, gıda deposu olan Kiler, ekmeklerin pişirildiği Fırınlara, yemek öncesi hazırlık işlerinin yapıldığı yerler, mutfakta kullanılan kap-kacağın kalaylandığı Kalayhane, mutfağın aydınlatılma işini üstlenen Şemafer Karhanesi gibi bunlara benzer birimlerden oluşmaktadır (Bilgin, 1998:43).

Aşçılar Acemioğlanları'ndan seçilerek görevlendirilirler, çeşitli aşamalardan geçerek aşçı unvanına sahip olurlardı. Her mutfak için aşçı adayları; Şakirtlik (çıraklık), Halifelik (kalfalık) kademelerinde pişerek Ustalık (aşçılık) mertebesine ulaşırlardı. Daha sonra Aşçıbaşı olurlar, baş aşçıbaşına bağlı olarak görevlerini sürdürürlerdi. Kendi içerisinde kuralları ve bir düzeni olan mutfağın ortaya koyduğu sofranın da bir düzeni vardı. Sofrada genelde yere serilen temiz bir örtü üzerine konulan yerden fazla yüksek olmayan bir sehpa ve üzerinde yemek, kaşık-çatal ve ekmeğin bulunduğu geniş ve yuvarlak 'sini' denilen bir tepsi düzeniyle yere oturularak yenilen yemek esasına dayanan bir durum söz konusuydu. Bu düzen ve ev sahibinin alım gücüne, sosyal statüsüne ve prestijine göre daha gösterişli, daha lüks, hatta altın sırmayla işlenmiş örtüler; değerli taşlarla bezeli kaşık-çatal ve benzersiz bardak ve fincanlar gibi detayların arttığı abartılı bir şekle bürünürdü. Yemek değiştiğinde kaşık-çatal da değiştirilir, tabağa bir kere dahi dokunuldu mu tabak da değiştirilirdi ( Haz ve Uzmen, 1999:144).

#### 4.KANUNİ DÖNEMİ VE OSMANLI'NIN SON DÖNEM MUTFAĞI

Kanuni Sultan Süleyman dönemi, Osmanlı İmparatorluğu'nun en geniş sınırlara ulaştığı dönemdir. Yalnızca sınırları genişlemekle kalmamış, aynı zamanda refah düzeyi de doruğa ulaşmıştır. Fatih dönemi Saray Mutfağı'nın zenginliği, Kanuni döneminde de etkisini göstermiş, hatta bu dönemde yabancı diplomatlara verilen yemekler daha da gösterişli hale gelmiştir. Bu anlamda İngiliz diplomat Covell, Edirne' de kendi onuruna, vezir tarafından verilen şölenlerden söz ederken yemek öncesi temizliğinden, yemek düzeninden ve yemek kaplarıyla, yemeklerden söz etmektedir. Rütbelerine ve sosyal- idari statülerine göre herkesin belirli bir masada oturduğu 20 çeşit yemeğin yenildiğini ve padişahın yemek kaplarının özel olarak Hindistan'dan getirildiği ve ondan başka hiç kimsenin bu kapları kullanmadığı verdiği bilgiler arasındadır. Başta Padişah olmak üzere kullanılan bütün porselen tabaklar; özel bir topraktan yapılan hamurun gizli bir teknikle işlenmesi sonucu yemeklere konulması, muhtemel zehirlerden etkilenecek parçalandığında bir çeşit emniyet sübabı olarak kabul görüyordu. Aslında III. Sultan Murat'tan beri gözle görülür bir şekilde güvenlik tedbirleri artırılmıştı. Yemek kapları ve tepsilere temiz örtüler örtülür, Kilerci başı, Aşçıbaşı gibi mutfak hiyerarşisinde üst kademe görev yapanlar tarafından dört-bir tarafı mühürlenerek padişahın dairesine bu şekilde getirilirdi (Şavkay, 2000:8-34).

Yemek sofrasının altına serilen ve oturanların dizlerini örtecek büyüklükteki ağır sırma işlemeli sofraya yaygısının dışında, yemek yiyenlerin ellerini silmeleri için bazen sofraya örtüsüyle aynı kumaşta, bazen tülbent gibi hafif ve yumuşak kumaştan yapılmış peçete işlevli, çoğunlukla değerli örtüler bulunurdu. Yemek sonrası yine ellerinde su ve havlularla (peşkir) bekleyen hizmetkârlar vasıtasıyla eller yıkanır, temizlenirdi. Bu dönemde farklı bir gelenek oluşmaya başladığı da görülmektedir. Ordunun belkemiği olan Yeniçerilere, maaşları dağıtıldığı sırada *taam-ı yağma* denilen bir yemek verilirdi. Avluda bekleyen yeniçeriler, verilen talimat doğrultusunda, yere serilen

bakır sinilerin olduğu (çorba, zerde ve et sunuları) iç avluya geçerler ve aniden yemekleri yemek için birbirleriyle mücadeleye girerek birer yağmacıya dönüşürlerdi. “Çanak yağması” ya da “kazan kaldırma” olarak adlandırılan bu gelenek, Topkapı Sarayı Müzesi koleksiyonunda bulunan *Hünernâme*'de oldukça ayrıntılı işlenmiştir. Aynı konu, Levni'nin yapmış olduğu Surname-i Vehbi'de de ayrıntılı olarak resmedilmiştir. Araştırmanın ziyafet sofraları bölümünde adından ayrıntılı olarak bahsedilen Hollandalı ressam Jean Baptiste Vanmour İstanbul'da kaldığı sürelerde bu manzaralardan oldukça etkilenmiştir. Şu an İstanbul Pera Müzesi'nde sergilenen ve ağzına kadar pilav dolu bakır tabaklar yeniçerilere verilirken elçilik delegasyonunu (Cornelis Calkoen), Topkapı Sarayı'nın ikinci avlusundan geçerken betimleyen ünlü resmi bunu doğrulamaktadır (Renda, 2004: 8). Bu geleneğe iki sembolik anlam vardır; birincisi, Sultan'ın onları beslemesi, onların da Sultan'ın meşruiyetini kabul etmesi; ikincisi ise, yemeği hak edebilmek için, mücadele edilmesi gerektiği inancıdır (Ünsal, 2003: 122). Ancak zaman içerisinde ‘kazan kaldırma’ geleneği, Yeniçerilerin başkaldırması anlamına gelmiştir. Yeniçerilerin sabah yemeklerini reddetmesi sembolik olarak isyan anlamına gelmiştir. Kanuni dönemi ile ilgili çok fazla net bilimsel araştırmalar olmasa da, özellikle Pedro isimli İspanyol bir tutsak tarafından yazılan bilgiler bu dönemde de öncelikle şerbetlerin, pirinçten yapılan yemeklerin ve kuş üzümlü pilavların, tavuk etinin ve koyun ya da inek yağıyla yağlanmış yemeklerin ve kayısı, incir, erik gibi meyvelerin yaygın olarak kullanıldığını, özellikle ziyafet yemeklerinin ve saray ihtişamının belirgin olarak hissedildiğini ve padişah sofrasında yakın görevlileri dışında herhangi birinin kurallara uymak koşuluyla yemek yeyebildiğini, sofrada yer alabildiğini, ayrıca bu dönemde de Türkler'in çok aşırı yemekten kaçındığını göstermektedir (Şavkav, 2000:28-34).

Osmanlı İmparatorluğunun 19 yüzyılda başlayıp Tanzimat'la birlikte hızlanan Batıya yaklaşma süreci, yiyecek içecek alanında da etkisini göstermiş, bu gelişmeler, siyasi gelişmelerden çok daha yavaş oluşmuş ve Osmanlı'nın son dönemindeki çeşitli problemler mutfak kültüründe de farklılaşmaya sebep olmuştur. Bu dönemin evlerdeki yeme içme alışkanlıkları üzerine bazı bilgiler, bir paşazade torunu ve yüksek dereceli devlet memuru olan zamanın aydın kişilerinden Abdülaziz Bey'in, “Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri” adlı yapıtında görülmektedir. Abdülaziz Bey, bazı yiyeceklerin evde üretildiğinden söz etmekte, bunlara örnek olarak güllaç ve sucuğu vermektedir. Bunların dışında kalanlar da vardır. Mevsiminde hazırlanıp saklanan çeşitli yiyecekler de geçinmeyi kolaylaştırır. Mevsimine göre üvez, muşmula, nar, ayva, kavun gibi meyveler hevenk yapıp evin uygun bir yerine asılarak saklanır, bu evlerde hanımların turşu kurma merakı da oldukça yaygındır. Biber, lahana, havuç, patlıcan, üzüm turşuları kurular, kışın yenirdi ve yine mevsiminde meyvelerden reçel yapılır, vişne, ayva, kızılıçık, mürdümeriği, çilekten en az iki-üç okkalık reçel kaynatılırdı. Özellikle samsa ve hurma tatlısı, baklava, gözleme, suböreği, puf böreği, çarpma böreği, taze yapraktan emir dolma, yalancı dolma pek nefis yemekler olduğundan ve mutfakların, yemek pişirilen yer olduğu kadar, içinde vakit geçirilen, yaşanan bir yer olduğundan bahsedilmektedir (Abdülaziz, 1995:24).

Yazar bu arada eski bir konak geleneğinden söz ederken; belki de (farkında olmadan) dönemin en değerli yiyeceklerinin neler olduğunu da “Sarayda nefis-i padişahi'ye mahsus olarak pişirilen ‘tatlı çörek’, ‘saray pidesi’, ‘saray fodlası’ ve ‘sakızlı simit’, ‘has somun’ ile kaymak, süt, günü gününe yapılmış tereyağı, taze yumurtanın her birinden yeteri kadar sadrazam ve şeyhülislam ile kubbe altı vuzerasma her sabah hususi adamlarla taltif olarak göndermek eski adetlerdendi.” şeklinde belirtmiş, ayrıca dönemin İmparatorluğun çöküş dönemi olmasına rağmen lüks ve gösterişin doruğa ulaştığını şu sözlerle ifade etmiştir: “Kubera arasında her türlü süs eşyasına gösterilen rağbet, bir zamanlar aşırı düşkünlük ve iptila derecesine kadar varmıştı. Bu isteklere uyarak kullanılan kahve fincan zarflarının da birçok çeşidi yapılmış ve çok pahalıya satılan cinsleri ortaya çıkmıştır. Kubereden kimseler akranlarından gördüklerine kendilerinin de sahip olabilmelerini bir haysiyet meselesi yaptıklarından, bunların aynını tedarik etmek adeta bir mecburiyet haline gelmişti. Bir kısmı da akranına üstün gelebilmek için, yeni bir şeyler yapmaya kalkışmış ve bu suretle ortada her şeyin pek çok nevi çoğalmıştır. Bu gibi eşya bir taraftan zarafetin, bir taraftan da servetin deliliydi.” Yine yazarımız, o dönemdeki Ramazan hazırlıklarını anlatmakta: “Bütün İslam dünyasında ve

Osmanlı ülkesinde, Ramazan ayına çok önem verilirdi. İki üç ay kala her evde hazırlık ve tedarik başlar, halk sair günlere ait erzak ve ev ihtiyaçlarına ek olarak, imkânları ölçüsünde reçeller, sucuk veya pastırma, zeytin, peynirler, şerbetlik şekerler, şuruplar, kafi miktarda şeker ve hoşafıklar, güllaç, çorbalık alır, ayrıca hanedeki sahan, tencere, sini gibi bakır kapların hepsi kalaylanırdı” şeklinde ifade etmiştir.

Osmanlı son dönemine ayit bir diğer önemli kaynak sarayda yaşamış bir sanatçı olan Leyla Saz’ın yazdıkları gözlemleridir. Yazar özellikle son dönem saray mutfağını bir kahve seronomisi ile anlatmaya başlar, sonrasında yeme içme kültüründen bahseder. Leyla Saz anılarında, öğle ve akşam yemeklerinden söz ederken genel geçer bir mönü verir. “Tablaların hepsinde daima bir turlu et, bazen tavuk, börek, tatlı, birkaç sebze ve pilav vardır” diyor. Saz’ın anlattığına göre makarna pek seyrek çıkarılan bir yemektir. Ayrıca, “her akşam kapaklı küçük bakır güğümle her tablanın hoşafı gelirdi” diye yazıyor. Leyla Saz’ın anılarında önemli bir tarih de çatalın Osmanlı sarayında kullanılmaya başlanmasına ilişkin olanıdır. Saz’a göre bunun Hicri 1276 (Miladi 1860) yılında olduğunu, “(bu tarihten) sonra çatal kullanılmaya ve sofralarda masa üstüne konulmaya başlanıldığı” belirtilmektedir. Çatalın Uygur Türkler’i zamanında kullanıldığını savunan tarihçiler de vardır Anıların en çarpıcı bölümü ise, yazarın sultan sofralarını anlattığı bölümdür. “Hicri 1276’ya(Miladi 1860. bir başka deyişle Sultan Mecit’in saltanatının son yılına) kadar sultanların sofraları, oturdukları odaların birinde bir kenara kurulurdu. Şöyle ki, yere yayılan sırmalı, pullu müdevver yaygı üzerine altı ayaklı gümüş iskemleye yine öyle bir örtü örtülüp üstüne yuvarlak gümüş bir tepsi oturtulur, kenarına ekşi takımı, tuz ve biberlik, limon suyu, ince tülbent destimal (havlu), üzerine mercan saplı veya fildişi çorba ve pilav kaşığı, tatlı kaşığı ve ekmek konur, yanında diğer bir destimal bulunurdu. Su içilmediğinden su takımı konmazdı. Eller, ibriklerin hazır bulundurulduğu gümüş leğen ibrikte yıkanırdu. Yemek ve el havlularının başları sırmalı işlemeli olurdu. Nihali, tersine kapanmış ayaklı ve kenarı kafesli tabak gibiydi, Saray figürleri ise gümüştendi. Konaklarda kırmızı veya siyah meşin üstüne, kenarı ve ortası sırma işlenmiş, yuvarlak, kalınca ve düz olurdu. Kahve içmek âdeti de vardı. Tabii küçükler ve yaşlılar için değil. Kahve nöbetçilerinin biri kahveyi, biri stili, biri de tepsiyi getirir, diğeri de verirdi” şeklinde aktarmaktadır (Saz, 1974:54).

Tüm bunların dışında 19. yüzyıl İstanbul mutfağında yeni gıda maddelerinin kullanıldığı bir dönemdir. 15. yüzyılın sonunda Amerika’nın keşfi ile, eski dünyanın tanımaya başladığı Amerika menşeli domates, patates, mısır, fasulye, kırmızı ve yeşilbiber gibi sebzelerin kullanımı ancak 1800’lü yıllardan itibaren İstanbul mutfağında yaygınlaşmaya başlamıştır. 19. yüzyıla ait yemek kitapları ve Osmanlı saray mutfağına ait gıda malzemeleri alımını belgeleyen muhasebe defterlerinin incelenmesi sonucu önceki yüzyıllara kıyasla bu dönemde İstanbul mutfağında yeni sebzelerin kullanımı gözlemlenmektedir. 1844 yılında Mekteb-i Tıbbiye hocalarından Mehmed Kâmil tarafından kaleme alınan *Melceü’-t-Tabbahin (Aşçıların Sığınağı)* bu dönemde yayınlanmış olan ilk yemek kitabıdır. *Aşçıların Sığınağı* içerdiği 273 yemek tarifi ile Osmanlı yemek kültürü için oldukça zengin önemli bir kaynak kitaptır. Bu kitap 19. yüzyılda basılmış olan diğer yemek kitapları için referans oluşturmıştır.

Balık ve deniz ürünlerinin 19. yüzyıl Osmanlı saray mutfağında yer alması önceki dönemlere kıyasla bir gelişim şeklindedir. 19. yüzyılı anlatan anı ve seyahatname kitaplarına göre de balık ve deniz ürünleri dönemin İstanbul mutfağında önemli bir yere sahiptir ve özellikle içkiye eşlik eden mezeler arasında yer almaktadır. Lakerda, havyar, balık yumurtası ve çiroz gibi lezzetler Osmanlı sarayında da 19. yüzyılda sıklıkla tüketilen yiyecekler arasında bulunmaktadır.

‘Alafranga’ yani Avrupalı usulde yemek yemek Sultan II. Mahmud (1808-1839) döneminde tanınmaya başlanmıştır. Masada çatal, bıçak ile yemek yeme usulü çok çabuk benimsenmemiş ve öncelikle seçkin çevrelerde uygulanmıştır. Sofra adabının tam anlamıyla seçkin çevrelerde modernleşmesi 19. yüzyılın sonlarına değin ve hatta 20. yüzyılda da devam etmiştir. Saray mutfak defterlerini incelediğimiz zaman Osmanlı sarayına kullanılmak üzere alınan Avrupa porselen yemek

takımları, metal kaşık, çatal ve bıçak takımları hakkında bilgi ediniriz. Matbah-ı Âmire defterlerine göre 19. yüzyılda Osmanlı Sarayı'nda kullanılan sofrta takımları daha önceki yüzyıllarda kullanılanlardan farklıdır. Avrupai yemeklerin İstanbul mutfağına eklenmesi 1870'ler sonrası kısmi olarak gerçekleşmiştir. 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başında İstanbul'da yayınlanmış olan yemek kitapları İstanbul mutfağının son döneminde yaşadığı bu değişimleri belgelemektedir. Yeni yemek çeşitlerinden alafranga örneklerden bazıları; soslar, et suları, pâtel, rozbif, biftek, istofato gibi bazı et yemekleri, bisküviler, tartlar, pastalar, garnitürler ve konserveler, bu dönemlerde Osmanlı-Türk mutfağına entegre olmuştur.

Genel olarak Cumhuriyet'in başlangıcının hemen öncesinde Osmanlı İmparatorluğunun sarayındaki görünüm farklı kaynaklarda bu şekilde ele alınmaktadır. Tüm kaynaklarda elde edilen bilgiler Osmanlı Mutfağının ihtişamını vurgular niteliktedir. Bu ihtişam son dönem mutfağında daha farklı bir modernleşme sürecine girerek günümüz zengin Türk Mutfak kültürünün temellerini oluşturmuştur (Samancı, 2008:38).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Osmanlı Mutfak Kültürü tarihsel süreç içerisinde Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen kavimlerle birlikte şekillenmeye başlamış, bu kapsamda özellikle Anadolu Selçuklu Mutfağı'ndan, İslamiyet'in kabulü ile birlikte İslam anlayışından, Fatih döneminde ise, İstanbul'un fethi ve beraberinde Bizans ile olan ilişkilerden etkilenerek zengin bir kültürel birikim halini almıştır. Bu kültürel miras çok geniş bir coğrafyada hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu'nun tüm ihtişamını içinde barındırmış, Fatih döneminde Saray Mutfağı, özellikle Kanuni Sultan Süleyman döneminde ise, davetler ve ziyafetlerle, İmparatorluk sınırlarının ve zenginliğinin doruk noktasına ulaşmıştır. Osmanlı Mutfak Kültürü, farklı coğrafyalardan ve zaman içerisinde farklı kültürlerden etkilenerek gelişmiş, bu gelişim her alanda bu günkü anlamda zengin Türk Mutfak Kültürü'nün temellerini oluşturmuştur. Orta Asya'dan bu yana yüzyıllar süren gelişim sürecinde oluşan Türk mutfağı, dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almaktadır. Özellikle Orta Asya göçebe yaşam tarzının etkileri ile, et yemekleri, süt ve süt ürünleri, yağlı yemek anlayışı ve tereyağının yoğun kullanımı, yoğurt ve kaymak tüketimi, döner ve kebab çeşitlerinin yaygınlığı, şerbetler ve baklava gibi şerbetli tatlılar, kayısı, elma ve kurutulmuş meyveler hemen hemen her dönemde etkisini göstermiş, balık ürünleri, soslar ve çeşitli içkiler, domates, biber gibi bazı sebzeler özellikle son dönem Osmanlı Mutfak Kültürü'nde yer almıştır.

Tüm bu özellikleri ve zengin kültürel yapısı ile Osmanlı Mutfak Kültürü, hala günümüz mutfak kültürünü etkilemekte, sadece kendi kültürel mirasını değil çeşitli etkileşimlerle dünya mutfak kültüründe de saygın etkisini hissettirmektedir. Bu kapsamda günümüz Modern Türk Mutfak kültürünün daha iyi kavranılması, bu alanda mutfak kültürümüzün gelecek nesillere daha sağlıklı aktarılması Osmanlı Mutfak Kültürü alanında daha fazla araştırma yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle geleneksel et yemeklerinin, baklava, yoğurt, ayran, döner, pastırma gibi tüm dünyada bilinen ve sevilen ürünlerin unutulmaması, geleneksel halleri ile gelecek nesillere doğru bilgilerle aktarılması ve tanıtılması, Türk mutfak kültürünün korunması ve unutulmadan yaşatılması açısından çok önemlidir. Türk mutfağı yemeklerinin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültürel özellikleri ile turizm endüstrisi içinde de, ayrı bir önem taşımakta, genel olarak Turizm faaliyetlerinde ilgi odağı haline gelmektedir. Ancak Türk mutfağı tanıtım eksikliği, bu alandaki yetersiz çalışmalar ve yanlış ya da yanlış bilgiler nedeniyle dünya mutfakları arasında hak ettiği yere gelememiş ve yeterince tanınmamıştır. Bu kapsamda, Türk mutfağına ait yemekler hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broşürler, kitaplar hazırlanmalı, yurtiçi ve yurt dışında, yapılan yiyecek-içecek festivalleri, yarışmalar, konferanslar, kongreler gibi bilimsel faaliyetler düzenlenmeli ve bu etkinliklere katılanlara imkânlar sağlanmalıdır. Ayrıca tarihsel süreç içerisinde, günümüz Türk Mutfağının temeli olan Osmanlı Mutfak Kültürü daha derinlemesine ele alınmalı, Osmanlıca eserlerin daha rahat erişimine ve anlaşılmasına imkân sunulmalı, okullarda Osmanlı Mutfağı örneklerine yer verilerek gençler bilgilendirilmeli, dünya çapında bilinen ve kültürümüzden koparıp alınmak

istenen yemeklerimize sahip çıkılarak bu yemekler ve reçeteler standart hale getirilmeli, patent ve coğrafi işaretlemeler yapılarak kayıt altına alınmalı, geçmişten günümüze muhteşem bir zenginliğe sahip mutfak kültürümüz ile ilgili daha aydınlatıcı ve daha özel çalışmalar yapılarak dünya gastronomi literatüründe hak ettiğimiz yeri almamız sağlanmalıdır.

## KAYNAKLAR

ABDÜLAZİZ, B. Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri, (orijinal adı: Adat ve Merasim-i Kadime, Tabimi ve Muamelat-ı Osmaniye), Yayına hazırlayanlar: Prof. Dr. Kazım Ansan - Duygu Ansan Gunay, I, ve II. ciltler. Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul 1995 (ISBN 975-333-024-3).

AKKOR, Y. E., & Çakmakçı, Z. P. (2013). Osmanlı Deniz Mutfağı. İstanbul: Alfa Yayınları. s.8.

AKTAŞ, A. ve Bahattin Ö. (2007) Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. s.25

ARGILLI, E. (2005), Elif'in Mutfağından Ağzınıza Layık 400 Tarif, İstanbul: Omega Yayınları, S.14.

BAYSAL, A.(1993a), Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.

BAYSAL, A. (1993b), "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3, s.12-20.

BAYSAL, A.; Merdol, T.K.; Saçır, H.; Taşçı, N.C. ve Başoğlu, S. (1996), Türk Mutfağından Örnekler, Kültür Bakanlığı Yayınları:1570, Ankara.

BİBER, S. -Nahya, Z; "Geleneksel Türk Mutfağı Bibliyografyası Üzerine Bir Deneme" Kültür Bakanlığı Biyografiler \_Bibliyografyalar Dizisi: 22, Ankara, 1990,s.18.

BİLGİN, A. 2004 Osmanlı Saray Mutfağı. İstanbul,2008a "Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı". A. BİLGİN ve Ö. SAMANCI (Ed.) Türk Mutfağı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanat Eserleri Dizisi 476. s.43.

CİĞERİM, N. (2001), "Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28, s. 49-61.

GÜRSOY, D. (2004). Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. (1.Baskı), İstanbul: Oğlak Yayınevi.s.83

İZBUDAK, V., (1991), Mesnevi. Cilt-IV. MEB Yayınları:773, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi: 101, Şark ve İslam Klasikleri. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi. s.33

ÖGEL, B.Türk Kültür Tarihine Giriş, cilt. iv. Kültür Bakanlığı Kültür Eserleri, Ankara 1991.s.23 (ISBN 975 17-0876-7)

RENDA, G. 2004 "Vanmour ve İstanbul'da Yaşam". Lale Devri İstanbul'una İki Özgün Bakış Rijksmuseum ve Topkapı Sarayı Müzesi'ndeki Yapıtlarıyla Vanmour ve Levni. İstanbul: Koçbank Yayınları.s.8.

RİCAULT, H: Üzmen, M.; "Türklerin Siyasi Düsturları", Tercüman 1001 Temel Eser No: 81, İstanbul.1999. s. 144.

RİCE, T. Bizans'ta Günlük Yaşam: Bizans'ın Mücevheri Konstantinopolis. Çeviren: Bilgi Altınok, Göçebe Yayınları, İstanbul 1989 (ISBN 975-8143-18-2).

ROUX, J. Türklerin Tarihi: Büyük Okyanus'tan Akdeniz'e İki Bin Yıl, Çeviren: Galip Ustun, Milliyet Yayınları, İstanbul 1989.s:26

SAMANCI, Ö. "Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı".  
[www.gurmeguide.com/content.asp?ctID=102&Rec=186](http://www.gurmeguide.com/content.asp?ctID=102&Rec=186) (18.09.2007).s.2.

SAMANCI, Ö. 2008 "İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü". A. BĞLGİN ve Ö. SAMANCI (Ed.) Türk Mutfağı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanat Eserleri Dizisi 476.s.38.

SAZ, L. Harem m İyüzü, Düzenleyen: Sadi Borak Milliyet Yayınları, İstanbul 1974.

SÜRÜCÜOĞLU, M. S. ve Özçelik, A.Ö., (2005), Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2005. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34. Ankara: Birlik Matbaacılık. s.7-54.

ŞAHİN, H. (2008) Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı, Türk Mutfağı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

ŞAVKAY, Tuğrul. 2000 Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Şekerbank Yayınları. s.8-34.

TALAS, M (2005), "Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri", Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 18: s.273-283.

TAVERNİER, J.2007 T. TUNÇDOĞAN (Çev.). N. SAKAOĞLU (Ed.), 17. Yüzyılda Topkapı Sarayı. İstanbul: Kitap Yayınevi.s.56

TEZCAN, M. (1997), "Yemek Kültürü Üzerine Dinsel Etkiler", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:20, s. 139-146.

TUNCEL, M. (2000), "Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

ÜNSAL, A.2003 "Osmanlı Mutfağı". S. KOZ (Haz.). Yemek Kitabı Tarih-Halk Bilimi-Edebiyat. İstanbul. Kitabevi Yayınları. 128-158.

ÜNVER, S. Fatih Devri Yemekleri, T.C. İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü Yayınları, İstanbul 1952.

YERASİMOS, M. (2007). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı (3.Baskı). İstanbul: Boyut Yayın Grubu. s.12

YILMAZ, A. (2002), İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek, İstanbul.





## BÖLGE DENEYİM EKONOMİSİNE KATKI SAĞLAYAN EXPO2016'YA YÖNELİK ZİYARETÇİ DEĞERLENDİRMELERİ

VISITOR EVALUATIONS ABOUT EXPO2016, CONTRIBUTING REGIONAL EXPERIENCE ECONOMY

**Berrin GÜZEL**

Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, berringuzel@hotmail.com

**Özlem GÜZEL**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozlemmguzel@hotmail.com

### Özet

Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) tarafından düzenlenen ve mega etkinlikler olarak adlandırılan EXPO'lar halkı bilinçlendirmeyi, değişimi paylaşmayı, ilerlemeyi teşvik etmeyi ve diyalog ile deneyimleri aktarmayı hedeflemektedir. Ülkeler EXPO'lara ev sahipliği yaparken 6 ay boyunca bölgelerinde deneyim ekonomilerini canlandırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin ilk EXPO'su olan EXPO2016'nın bölgesel ekonomiye katkısı değerlendirmek ve ziyaretçilerin algılamalarından yola çıkarak EXPO gibi mega etkinlikleri planlama aşamasına dair deneyimsel kritik noktaları keşfetmektedir. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Olgu Bilim (Fenomonoloji) deseninde planlanan bu çalışmada EXPO deneyimine ilişkin çevresel süreçle ilgili algılara ilişkin veri elde edebilmek için içerik analizi tercih edilmiştir. EXPO deneyimiyle ilgili veriler EXPOAjansın aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya kanallarından 2.0 bilgi kaynağı Facebook üzerinden elde edilerek çözümlenmiştir. Olgu bilim deseninde planlanan araştırmanın bulguları EXPO2016 organizasyonu planlamasında özellikle etkinlik boyutlarından bilgilendirme ve olanaklar boyutlarında önemli şikâyetlerin ortaya çıktığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Bölgesel Deneyim Ekonomisi, Etkinlik Yönetimi, EXPO2016, Antalya.

### Abstract

EXPO's that are organized by Bureau International des Expositions (BIE) and named as mega events, aim to inform the public, exchange the changes, promote developments and convey experiences through dialogues. While the countries are hosting EXPO's during a six months period, they also contribute to the experience economy of the region. In this context, the aim of the study is to find out the experiential critical points about the planning and perceptions of the visitors of EXPO2016, which is the first in Turkey, in order to evaluate the contribution of the mega event to the region. The research methodology is qualitative and content analysis is preferred to gather data to evaluate the perceptions on EXPO experiences about the environmental process. The data is gathered from the official Facebook page of the event that is actively used. According to the results, most of the complaints are concentrated on information and facilities dimensions of the event.

**Keywords:** Tourism, regional experience economy, activity management, EXPO2016, Antalya.

### 1. GİRİŞ

Küresel ekonomide rekabetçiliği arttırmadaki önemli araçlardan biri olarak kabul edilen ve uluslararası düzeyde gerçekleşen büyük etkinlikler (Absalyamov, 2015), birçok ülke ve destinasyonda turizm ve ekonomik gelişmenin en heyecan verici ve hızlı biçimlerinden biridir. Mega etkinlik ile "dünyanın ilgisini çeken ve ev sahibi ülkenin imajına önemli etkiler katan büyük etkinlikler" olarak tanımlanan mega etkinliklerde Olimpiyatlar ve Dünya Fuarları bunlara örnek olarak gösterilebilir. (Bramwell, 1997; Burbank vd.,2002).EXPOgibi mega etkinlikler ev sahibi ülkeye ekonomik ve sosyal fayda sağlaması nedeniyle ülkeler tarafından daha fazla

desteklenmektedir (Yang vd., 2010). Yang ve diğerlerine (2010) göre mega etkinlikler ise, ev sahibi ülkede olumlu olduğu kadar olumsuz ve uzun vadeli etkiler yaratan bir defalık etkinliklerdir ve bu yaratılan etkilerin doğru şekilde tanımlanması ve öngörülmesi paydaşların azami fayda sağlaması için oldukça önemlidir. Diğer yandan mega etkinlikler 1 milyar dolardan daha yüksek değerdeki çok boyutlu altyapı projeleri olarak tanımlanmaktadır ve devlet tarafından kurulmakta, özel sektör tarafından işletilmektedir. Bu etkinlikler belirsizlik, karmaşıklık ve siyasi duyarlılığı olan projeler olarak da bilinmektedir. Birçok işletme ortaklıkları, sanayi, siyasetçi ile birlikte ekonomik ve çevresel etkiler yaratan projelerdir (Locatelli ve Mancini, 2010).

EXPOve benzeri mega etkinlikler ülkelerin markalaştırılmasında da kullanılmaktadır. Nitekim bu etkinliklerin oldukça yüksek maliyeti ve ihale süreçlerine rağmen, yarattığı ekonomik büyüme, altyapıyı geliştirmesi, imajı desteklemesi (Absalyamov, 2015), iletişim sistemleri, emlak sektörü ve ulaşım gibi alanları da genişletmesi (Barclay, 2009), diğer bir ifadeyle bölgesel gelişme projelerini tetiklemesi veya bunlar için bir gerekçe olması nedeniyle ülkeler tarafından tercih edilmektedir (Burbank vd., 2002). Hatta sadece ekonomik değil ancak sosyal hayatı canlandırması açısından da tercih edilmektedir (Absalyamov, 2015). Dolayısıyla mega etkinliklerin imajı ile ev sahibi ülke ve hükümetin imajı birbiri ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda mega etkinlikler sadece diğer ülkelere karşı değil, ülke vatandaşlarının da hükümete ve devlete yönelik imajını etkilemektedir (Chen, 2012).

Çoğunlukla kamu sektörünün desteği ile birlikte gerçekleştirilen mega etkinlikler kent gelişimi ve ekonomik konularda en güçlü etkiyi yaratmaktadır. Dolayısıyla stratejik olarak görülen bu etkinlikler oldukça yüksek finansal çaba gerektirmektedir. Bu da projenin finans aşamasında kamu kurumlarının etkin katılımlarını gerektirmektedir (Locatelli ve Mancini, 2010). Bu noktada ortaya çıkan soru şudur: bu etkinliklerin bir yalancı altın (fool's gold) mı yoksa piyango bileti olarak mı değerlendirileceğidir (Barclay, 2009). Diğer yandan, her ne kadar mega etkinlikler olumlu etkiler yaratsalar da, popüler turistik destinasyonlarda gerçekleştirilen bu etkinlikler yarattığı olumsuzluklar (örneğin kalabalıklık) nedeniyle de bölgeye gelen ancak ilgili etkinlik ile ilgilenmeyen turistlerin şehirde zaman geçirmelerini engelleyebilir. Ayrıca, fırsat maliyetlerinin yüksek olması da önemlidir. Nitekim bu tür projelere yapılan yatırımların diğer kamu hizmetlerine yatırımı azaltıp azaltmayacağı, kamunun yüksek düzeyde borçlanacağı veya buna karşılık yüksek vergi uygulamalarına geçip geçmeyeceği sorunları değerlendirilmelidir. Etkinliklerden elde edilecek olan yapıların, kaynak kullanımına değer olup olmayacağı önemlidir. Ev sahibi ülkede yüksek düzeyde işsizlik olduğunda, bu etkinlikler geçici olarak çözüm olabilmektedir (Barclay, 2009).

Etkinlik sonrası deneyimlerin değerlendirilmesi, yöneticilerin ve düzenleyicilerin gelecekteki etkinliklerin tekrar ziyaretçileri çekmesi için önemlidir (Yoon vd., 2010). Bu noktada her ne kadar şikâyet etme davranışı bilişsel bir tepki olarak anlaşılabilir da gerek verilen tepkilerin içeriği gerekse ne şekilde verildiği konusunda duygusal bir boyut da içermektedir (Mousavi ve Esfidani, 2013). Mevcut çalışmanın amacı, hem duygusal hem de bilişsel bir tepki olarak belirtilmiş olmak kaydıyla, EXPO2016 megaetkinliğine yönelik ziyaretçi değerlendirmelerinin hangi alanlarda yoğunlaştığının belirlenmesidir. Diğer yandan mega etkinliklere yönelik çalışmaların ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilmesi ve gelişmekte olan ülkelerdeki buna yönelik çalışmaların oldukça az sayıda olması (Arnegger ve Herz, 2016) nedeniyle araştırma Antalya'daki EXPO2016 etkinliğine yöneliktir. Elde edilen bulguların mega etkinliklere ev sahipliği yapma hususunda destinasyonların yerel yöneticilerine etkinlik planlama ve pazarlama bağlamında önemli fikirler sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca etkinlik yönetimine yönelik gelecekteki çalışmalara da altlık olması düşünülmektedir.

## 2. BÖLGESEL DENEYİM EKONOMİSİNE KATKI SAĞLAYAN EXPO'LAR

Mega etkinlikler, belirgin özelliklere sahip, kitle çekiciliğine sahip ve uluslararası düzeyde önemi olan büyük ölçekli kültürel (ticari ve sportif) etkinliklerdir. EXPO'lar ise hem ziyaretçi sayısı hem de süresi bakımından mega etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Arnegger ve Herz, 2016). Ev sahibi

ülke, bölge veya şehre önemli katkı sağlaması ve oldukça geniş sayıda medyanın ilgisini çekmesi bu etkinliklerin temel özellikleridir (Horne, 2007). Bu etkinliklerde en az üç hafta süren ve ticari olmayan uluslararası sergileri (EXPO) düzenleyen ve denetleyen hükümetler arası bir örgüt olan BIE (Bureau International desExpositions) etkinliklerinin kalite ve başarısını garanti etmeyi, düzenleyen ülke ve katılımcıların haklarını korumayı ve eğitim, yenilik ve işbirliği konularında temel değerleri korumayı görev edinmiştir. 1928 yılında 31 ülke ile kurulmuş ve günümüzde 169 üye ülke sayısına ulaşmıştır. (www.bie-paris.org-(5). Türkiye, BIE'ye 2004 yılında üye olmuş ve 2016 yılında Bahçe ile ilgili EXPO sergisine ev sahipliği yapmaktadır (www.bie-paris.org-(3).

EXPO, toplumun eğitilmesi, yeniliklerin paylaşılması, gelişmenin tanıtılması ve işbirliklerinin artırılmasını amaçlayan küresel bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Ev sahibi ülke tarafından diğer ülke, işletme, uluslararası örgütler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve halkın katılımı ile birlikte düzenlenmektedir. Katılımcıların çok çeşitli olması, EXPO'ların çok yönlülüğünü arttırmaktadır (www.bie-paris.org-(4). 1851 ile 20. Yüzyılın ortalarına doğru olan dönemlerde gerçekleştirilen EXPO'lar endüstri devrimi ve kolonileşme isteğinden oldukça etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelere dayalı materyalist gelişmeler bu sergilerin temelini oluşturmakta ve sömürgeci ülkelerin kendi sömürgeleri altındaki ülkelerde “ilkel insan” olarak tanımladıkları yerel halkın etnografik özelliklerini ve egzotizmini sunmakta; bunlar da eğlence çekicilikleri olarak yer almaktadır. Bu durumu Alman filozofu ve kültür eleştirmeni Walter Benjamin “mal fetişine kutsal yolculuk alanları” olarak tanımlamaktadır. Sonrasında yaşanan I. ve II. Dünya Savaşları teknoloji kavramını tamamen değiştirmiş ve teknolojinin yıkıcı olabileceğini, dolayısıyla teknolojinin sosyal ve siyasi sorumluluk altında geliştirilmesi gerektiğine karar verilmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında insan gelişimi ve uluslararası diyaloglar önem kazanmıştır. Her ne kadar teknoloji EXPO'nun temelini oluştursa da, amacı insanı geliştirmek şeklinde yeniden düzenlenmiştir. 2000'den sonra EXPO'lar sürdürülebilir gelişimin önemini vurgulamakta ve zamanın hayati sorunlarına hitap etmektedir. Tartışma ortamına özel bir alan yaratan ve işbirliği sağlayarak EXPO'lar çevre, enerji, sağlık veya eğitim gibi sürdürülebilirlik ve insan gelişimi ile ilişkili tüm konularda etkili bir araç haline gelmiştir (www.bie-paris.org-(1).

BIE tarafından Dünya EXPO'su, Uluslararası Tematik EXPO'lar, Bahçe ile ilgili EXPO'lar ve La Triennale di Milano olmak üzere dört çeşit EXPO düzenlenmektedir (www.bie-paris.org-(2). EXPO'lar, gelişim ve işbirlikleri için bir diyalog platformudur. Bu anlamda insanlığın temel sorunlarına yönelik çözümler, genel temayı belirlemektedir. Örneğin Milano 2015'in teması “Dünyayı Beslemek, Yaşam için Enerji” iken, Astana 2017'nin teması “Geleceğin Enerjisi” şeklindedir. Diğer yandan sergi, etkinlikler ve gösteriler ile birlikte yenilikçi mimari yapı ile birlikte EXPO'lar eğitim ve eğlence deneyimini birlikte sunmaktadır (www.bie-paris.org-(4).Antalya'da düzenlenen EXPO2016'da “Gelecek Nesiller İçin Yeşil Bir Dünya” vizyonu ile Çocuk ve Çiçek teması sergilenmektedir (www.EXPO2016.org.tr). Antalya'da düzenlenen ile aynı temadaki bahçe ile ilgili EXPO'lar sadece çiçeğin güzelliğini değil aynı zamanda mimari ve teknolojinin de uyumunu vurgulayan pavyonları içermektedir. Bu da doğa ve teknoloji ilişkisi içerisinde ziyaretçileri EXPO'ya çekmektedir (Lin vd.,2014).

Mega etkinlikler turizm gelirlerinde, gelen turistlerin sayısında, istihdamda, kamu gelirlerinde ve kültürel farkındalığın artmasında etkilidir. Bu tür etkinlikler alternatif turizmin yeni bir dalgası olarak değerlendirilmekte ve sürdürülebilir gelişme ve ülke imajının artmasına da katkı sağlamaktadır (Lee, Song ve Mjelde, 2008). Ancak her ne kadar mega etkinlikler ülkeler için önemli olsa da, bu durum Şangay için geçerli olmamıştır. Xu ve diğerleri (2012),EXPO etkinliği sonrasında şehrin imajının uzun süreli etkili olmadığını, ülkedeki olumsuz gelişmelerin medyada yer almasının etkili olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan Fourie ve Santana-Gallego (2010), mega spor etkinliklerinin düzenlendiği yıl içerisinde turist sayısının 8% arttığını, gelenlerin ise oyunlarda yer alan ülkelere olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda EXPO, ev sahibi ülke için de birçok dünya liderini ve milyonlarca ziyaretçiyi çekme olanağı (Tablo 1) ile ülkenin kendi uluslararası imajını güçlendirmek ve uluslararası arenada kendisini kilit bir oyuncu olarak tanımlayabilme avantajı nedeniyle ulusal markalaşma ve gelişim için önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Mega etkinlikler aracılığı ile elde edilen kaynaklar şehirlerin daha iyi yapılanmasına ve çekici hale gelmesinde etkili olabilmektedir (Pereiravd., 2014). Bu konudaki en iyi örnek 1992 yılında Barcelona'da düzenlenen Olimpiyat Oyunlarıdır. Etkinlik, kentin dönüşümü ve pazarlanmasında kaldıraç etkisi yaratmıştır (De Menezes ve De Souza, 2014). İşsizlik 25% düzeyinde azalmış, emlak ve inşaat sektörü canlanmış, istihdam ise 55-72% düzeyinde artmıştır. Barcelona kenti oyunların kentin çıkarlarına hizmet etmesi gerektiğinin bilinciyle büyümeyi başarmıştır. Şehir ulaşımında da Sidney kenti örnek olarak değerlendirilebilir. 2000 yılındaki Olimpiyat Oyunları için farklı kurumların ulaşım alanında işbirliği yapması, şehir ulaşımını güçlendirmiştir (Lindau vd.,2016). Benzer şekilde EXPO ile birlikte bölgede ulaşım ağı, altyapı ve diğer hizmetlerde gelişmeler yaşandığı gibi bölgesel istihdamının da gelişmesinde etkilidir (www.bie-paris.org-(4).

Son olarak EXPO'da katılımcılar, kendi alanlarındaki gelişmeleri, kültürlerini, ürünlerini vb. unsurları sergileme olanağı bulmaktadır ki bu da uluslararası tanınma ile birlikte kendilerini geliştirme olanağı sunmaktadır. Zira ev sahibi ve/veya katılımcılar ile birlikte işbirliklerin yapılması, işletmeler bazında pazarların geliştirilmesi sağlanmaktadır (www.bie-paris.org-(4).

Tablo 1: Yıllara Göre Bahçe ile İlgili EXPO'lar ve Ziyaretçi Sayıları

<b>Bahçe ile ilgili EXPO</b>			
<b>Yıl</b>	<b>Ev sahibi ülke</b>	<b>Şehir</b>	<b>Ziyaretçi Sayısı (kişi)</b>
2012	Hollanda	Floriade/Venlo	2.046.684
2006/2007	Tayland	Chiang Mai	3.800.000
2003	Almanya	Rostock	2.600.000
2002	Hollanda	Haarlemmermeer	2.300.000
1999	Çin	Kunming	9.400.000
1993	Almanya	Stuttgart	7.311.000
1992	Hollanda	Hague	3.355.600
1990	Japonya	Osaka	23.126.934
1984	İngiltere	Liverpool	3.380.000
1983	Almanya	Münih	11.600.000
1982	Hollanda	Amsterdam	4.600.000
1980	Kanada	Montreal	1.500.000
1974	Avusturya	Viyana	2.600.000
1973	Almanya	Hamburg	5.800.000
1972	Hollanda	Amsterdam	4.300.000
1969	Fransa	Paris	2.400.000
1964	Avusturya	Viyana	2.115.797
1963	Almanya	Hamburg	2.760.000
1960	Hollanda	Rotterdam	3.000.000

Kaynak:<http://EXPO2016-antalya.blogspot.com.tr/2015/07/history-horticultural-EXPOs-since-1960.html>, 01.10. 2016.

Lee ve diğerleri (2008), mega etkinliklerin turizm boyutunda ülkeler için önemli bir araç olduğunu belirtmesine rağmen, beklenen ziyaretçi sayısının da dikkatli şekilde hesaplanması gerekmektedir. Bu hesaplama etkinliğin olası maliyet ve faydaların belirlenmesi için de önemlidir. Nitekim etkinliklerde EXPO alan büyüklüğü, otel sayıları, yol genişletme düzeyleri ve ulaşım sistemler vb. konularda planlama konusunda yol göstermektedir. Bunlar ziyaretçi sayısının doğru hesaplanmasına dayanmaktadır zira altyapı yatırımları oldukça yüksek maliyetlidir. Bu anlamda özellikle talebin değerlendirilmesinde, niceliksel teknikler kullanılması uygun olmasına rağmen, geçmiş verilerin eksik olması nedeniyle EXPO için bu durum istisna olarak düşünülebilir (Lee vd., 2008). Ancak bu hesaplamaların doğru olabilmesi için sürecin şeffaf olması gerekir (Arnegger ve Herz, 2016). Turistlerin esnek olmayan bütçeleri ile birlikte, bölgede harcamak yapmak yerine etkinlik biletlerinin alınması bu süreçte ekonomik etki hesaplamaları için yanıltıcı olabilmektedir (Barclay, 2009). Mega etkinliklerde de araştırma ve izleme süreçlerinin etkin olmaması, kentin bu

etkinliklerden ne kadar yarar sağladığının net olarak bilinmemesine neden olmaktadır. Dolayısıyla etkinlik öncesi ve sonrasında yerel halk, medya ve politika ayaklarında bilgi eksikliği yaşanmaktadır (Bramwell, 1996).

Mega etkinlikler yerel halk üzerinde de etkilidir. Yang ve diğerlerine (2010) göre yerel halk etkinliklere üç farklı şekilde tepki vermektedir: taraftarlar (Favorers), gerçekçiler (Realistler) ve kindarlar (Hater). Taraftarlar, EXPO'nun şehir imajına olumlu etkisinin olacağını ve kente önemli fırsatlar sunacağına inanmaktadır. Bu gruptakiler mega etkinliklerin istihdamı arttıracığı ve işletme olanaklarını arttıracığı için maliyetinden çok, yarar sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca, bu tür etkinliklerin çevreye ve topluma zarar vereceğine inanmamaktadır. Gerçekçiler etkinliklerin bölgeyi olumlu ve olumsuz şekilde etkileyeceğini düşünmektedir. Bölgenin ekonomi ve turizm alanında gelişeceğine, ancak emlak piyasasında fiyatların ve altyapı yatırım maliyetinin bu etkinlikler nedeniyle artacağına inanmaktadır. Bu grup, genel olarak olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Kindarlar ise taraftarların tam tersidir ve etkinliklerin ekonomik maliyeti, kültür çatışmaları ve sosyo-kültürel sorunlarına dair olumsuz duygulara sahiptir. Etkinliklerin kent imajının ve yerel halkın yaşamlarını olumsuz şekilde etkileyeceğini düşünmektedir (Yang vd., 2010). Bu noktada Chen (2012), etkinliklere yönelik düşüncelerin aynı zamanda, kişinin ev sahibi ülkeye yönelik düşüncelerini de etkilediğini belirtmekte, buna göre olumlu ve nötr duygulara sahip kişilerin ev sahibi ülkeye yönelik olumlu; olumsuz düşüncelere sahip kişilerin ise olumsuz duygulara sahip olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan Arnegger ve Herz (2016), kişilerin deneyim düzeylerinin kişilerin ülke imaj algılarını etkilediğini belirtmiştir. Buna göre doğrudan deneyim yaşayan kişiler, ülkeye karşı daha olumlu imaja sahiptir. Diğer yandan EXPO sonrasında medyanın etkinliğe ilgisi azalmakta ve bu da haberlerin sayısında da düşüşe neden olmaktadır. Her ne kadar EXPO sonrasında haber sayısı artmış olsa da, EXPO sonrası etkisi olarak tanımlamak güçtür. Benzer durum olimpiyatlar için geçerli olmuş, medya etkinliklerin ekonomik yönüne ilgi göstermiştir (Xue vd., 2012).

Kamu imajını oluşturmanın en etkili yöntemlerinden bir ikonik/simgesel bir yapı yapılmasıdır. Yapının kamu üzerindeki etkisi ve ne şekilde algılandığı önemlidir. Bu tür yapıların temel özellikleri duygu karmaşası ve belirsizlik ile birlikte kişide aşinalık duygusu yaratmasıdır (Carta, 2013). Fransa-Paris'teki Eyfel kulesi(1889), İspanya-Barselona'daki Magic Fountain of Montjuic (1929), ABD-San Fransisco'daki Golden Gate Köprüsü (1939), Belçika-Brüksel'deki Atomium (1958), Kanada-Vancouver'daki Canada Place(1986), Çin-Şangay'daki China Art Palace (2010) bunlardan bazılarıdır(www.cntraveler.com).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi Yıldırım ve Şimşek (2000) tarafından algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır. Araştırma birkaç kişinin deneyimlerine ilişkin hikâyeler üzerinden yaşanmış deneyimlerin ortak anlamını tanımlayan Olgu Bilim (Fenomonoloji) deseninde planlanmıştır (Creswell, 2013). EXPO deneyimine ilişkin çevresel süreçle ilgili algılara ilişkin veri elde edebilmek için içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynakları taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel, 2004:153) ve içerik analizi veri anlayışı geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir (Cavanagh 1997). EXPO deneyimiyle ilgili veriler EXPOAjansın aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya kanallarından 2.0 bilgi kaynağı Facebook üzerinden elde edilmiştir. Bu bilgi kaynağı üzerinden insanların birbirleriyle bağlantı kurup (Scott, 2010: 107), fikirlerini ve deneyimlerini paylaşırken ürünler ve işletmeler eleştirilip, desteklenmektedir. EXPO ajans tanıtım yetkilileri düzenli aralıklarla sosyal medyadan fotoğraflar eşliğinde sosyal paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımlar sayfa takipçilerinin görüş/düşünce ve fikirlerini yansıttıkları bilgi kaynağına dönüşmektedir. Bu bağlamda EXPO2016'nın ilk açılış günü olan 23.04.2016 ve 25.09.2016 tarihleri arasındaki fotoğraf yorumları tek tek okunarak gruplandırılmış ve kodlanmıştır. Bu tarih aralığında paylaşılan toplam 5.234 adet fotoğrafa yönelik

yapılan yorumlar 19.09.2016 ve 25.09.2016 tarihleri arasında eskiden yeniye doğru bir sıra akışı içinde değerlendirilmiştir. Yorum olmayan fotoğraflar elenerek toplam da 320 ziyaretçi yorumu gruplandırılarak kodlanmıştır. Söz konusu EXPO deneyimine katılan müşterilerin deneyimlerini birbirlerine aktarma süreçleri içinde kullandıkları deneyimsel kritik değer noktaları keşfedileceği için araştırma keşfedici bir araştırma olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya bilgi kanalından elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek (2006) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Yüksek ve Yüksel (2004), kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenilirliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Bu araştırmayı yapan araştırmacılar bireysel güvenilirliğin sağlanması için ayrı ayrı kodlamaları kategorilendirilmiştir. Elde edilen kodlama temaları arasında uyum yakalanarak bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kodlamalar, “bilgilendirme, program (içerik-organizasyon), personel, atmosfer ve olanaklar” temaları altında düzenlenerek festival unsurları bağlamında yorumlanmıştır. Yapılan tematik analiz sonucunda olumlu ve olumsuz yorumlar temalar bağlamında gruplandırılarak tablolaştırılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere bilgilendirme boyutuna yönelik değerlendirmelerinin tamamı olumsuzdur. EXPO’lar içeriği itibarıyla sanatsal, kültürel ve eğitici aktivitelerin yer aldığı bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Bu deneyim alanında yer alan bu etkinliklerin tanıtımı için bilgilendirmenin önemli olduğu ve EXPO2016’da ziyaretçiler tarafından oldukça yetersiz görüldüğü Tablo 1’de görülmektedir. Bu boyut içinde ziyaretçilerin en yetersiz gördükleri değişken etkinlik bilgilerinin yetersizliğidir. Etkinlik iptallerinin duyurulmaması, takvim ve saat bilgilerinin yetersiz olması, etkinliklerin internet bilgisinin tutarsızlığı gibi unsurlar bu boyutun öne çıkmasına etkin olmuştur. Bu bağlamda EXPO2016 ya yönelik tanıtımların EXPO esnasında yetersiz olduğu görülmektedir. Yine bu boyut içinde tabloda görüldüğü üzere bilet fiyatları hakkında bilgi verilmemesi, müşterilerin etkinlikler hususunda müşteri hizmetlerinden cevap alamaması, etkinlik bilgilerinin geç verilmesi unsurları ortaya çıkmıştır. Ayrıca bulgular ışığında yalnızca etkinlikler öncesi değil aynı zamanda EXPO alanında geçirilen zaman boyunca da yenilikçi bilgilendirme unsurlarında da yetersizlikler görülmüştür. Örneğin alanda canlı görüntü ekranlarının olmaması ve etkinliklerin yansıtılmaması, interaktif haritaların yetersizliği, mobil bilgilendirme sistemi ve navigasyon sisteminin olmaması yenilikçilik bağlamında eleştirilen eksikliklerdir. Ayrıca etkinlik bilgilendirmesinde yalnızca Türkçe duyuruların yapılması ve kullanılan dilin anlaşılır olmaması ziyaretçilerin önemli gördüğü ancak EXPO’da yetersiz gördüğü diğer noktalar. Tablo 2’de görüldüğü üzere EXPO gibi mega etkinliklerin ziyaretçi sayısının artırılması için bilgilendirme boyutunda bazı önermeler sunulabilir;

- Mega organizasyonlarının etkinliklerinin duyurulmasında sosyal medya hızlı ve etkin bir tanıtım aracına dönüşmektedir.
- Mega organizasyonların tanıtımı ve etkinliklerin duyurulması ve içeriklerinin güncel bir şekilde aktarılması ziyaretçilerin bilgilendirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Mega organizasyonlarında yenilikçi bilgilendirme araçlarının kullanımı ziyaretçilerin deneyimlerini güçlendirmektedir.
- Mega organizasyonlarında müşteri hizmetlerinin aktif bir şekilde hizmet vermesi, ziyaretçilerin önemli bir bilgi kaynağı haline dönüşmektedir.
- Mega ve uluslar arası etkinliklerde tanıtım faaliyetleri çoklu dilde ve anlaşılır bir şekilde yapılmalıdır.

Tablo 2: Bilgilendirme Boyutu Değerlendirmeleri

Kod	n	%
Etkinlik bilgilerinin yetersiz olması (iptal, takvim, saat, güncelleme, internet bilgi tutarsızlığı ..)	27	38
Bilet fiyatı hakkında bilgilendirmenin eksik olması	9	12.7
Müşteri hizmetleri yetersizliği ve cevap alamama	7	9.9
Bilgilendirme zamanının geç kalması	5	7
Canlı görüntü ekranlarının kullanılmaması	4	5.6
Etkinlik bilgilendirmesinde tutarsızlık	4	5.6
Alan içi bilgi tabelalarının yetersiz olması	3	4.2
İnteraktif haritalar yetersiz olması	3	4.2
Mobil bilgilendirme sisteminin olmaması	3	4.2
Navigasyon sisteminin olmaması	3	4.2
Tek dilde bilgilendirme yapılması	2	2.8
Bilgilendirmede kullanılan dilin anlaşılır olmaması	1	1,4
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de diğer bir tema olan EXPO programına yönelik ziyaretçi değerlendirmeleri yer almaktadır. Program kapsamında değerlendirmelerin hem olumlu hem olumsuz olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere EXPO2016’nın teması ilgi çekici görülürken, bu durum programın eğlenceli olmasını desteklemektedir. Ayrıca EXPO2016’nın çiçek ve çocuk teması ziyaretçilerce zengin görülmektedir. Ancak programda konser gibi bazı etkinliklerin ücretli olması, program içindeki etkinliklerin aynı anda yapılması, etkinliklerin sürelerinin kısa olması, çiçeklere yönelik bilgilendirici ve öğretici etkinliklerin olamaması da olumsuz olarak görülmektedir. Kodlamalar neticesinde program boyutunda iki alt boyut elde edilmiştir. Program içeriği ve program organizasyonu olarak değerlendirilen program boyutunda program içeriği olumlu algılanırken, organizasyon boyutu ise olumsuz olarak algılanmaktadır. EXPO programına yönelik değerlendirmelerin çözümlenmesinden yola çıkarak EXPO gibi mega etkinliklere yönelik bazı önermeler sunulabilir;

- EXPO teması ziyaretçiler için bir çekim unsuru taşımaktadır.
- EXPO temasına yönelik program içeriğinin zenginliği temayı güçlendirmektedir.
- Deneyimin eğitim boyutunun canlandırması için müşterilere bilgi ve becerilere yönelik aktivitelerin yaratılması gerekmektedir.

Tablo 3: Program Boyutu Değerlendirmeleri

Kod	n	%	
İçerik	EXPO temasının ilgi çekici olması	25	35
	EXPO programının eğlenceli olması	15	23
	EXPO programının çocuk ve çiçek konusunda zengin olması	10	13
Organizasyon	Programda bazı etkinliklerin ücretli olması eleştirisi	9	12
	Programda yer alan etkinliklerin sürelerinin kısa olması	4	5,7
	Programda yer alan etkinliklerde vip uygulaması yapılması	3	4,2
	Program içeriğinin zamanlama olarak çakışması	2	2,9
	Eğitsel çiçek etkinliği organizasyonunun olmaması	3	4,2
<b>Toplam</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan bir diğer boyut ise personel boyutudur. Değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan personele yönelik algılamaların olumlu ve olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Tablo 4’de görüldüğü üzere EXPO çalışanlarının yardımsever ve kibar olması EXPO deneyimini olumlu etkilerken, personelin dil bilmemesi sorunsal olarak belirtilmiştir. EXPO personeline yönelik değerlendirmelerin çözümlenmesinden yola çıkılarak EXPO gibi mega etkinliklere aşağıdaki önermeler sunulabilir;

- Personel ve ziyaretçi arasındaki etkileşim ziyaretçi deneyimlerini ve duygularını etkileyen faktörlerdir.
- EXPO gibi uluslararası mega etkinliklerde çalışacak olan personelin dil bilmesi ve müşteriye yaklaşım tarzı önem arz etmektedir.

Tablo 4: Personel Boyutuna Yönelik Değerlendirmeler

Kod	n	%
Personelin yardımsever olması	12	46.2
Personelin dil bilmemesi	7	26.9
Personelin kibar olması	7	26.9
<b>Toplam</b>	26	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere atmosfer boyutuna yönelik değerlendirmeler olumlu yöndedir. EXPO’lar için yaratılan alanlar ziyaretçilere hayali bir dünya açarken estetik açıdan uyarmaktadırlar. Kültür, eğlence ve eğitim imkânlarını bir araya getiren EXPO’lar, atmosfer boyutları sayesinde deneyim ekonomisinin parçaları haline gelmektedir ve EXPO alanlarında fantastik bir ortamın yaratılması konukların var olma duygularını tetiklerken fantastik bir dünyanın kapısını açmaktadır. Yine tabloda görüldüğü üzere EXPO alanları temaları doğrultusunda etnik donanımlar ile bezenmektedir ve bu durumda ziyaretçiler tarafından bu araştırmada olumlu olarak değerlendirilmiştir. Deneyimin olmazsa olmaz unsurlarından birisi olan eğlence boyutu ziyaretçiler tarafından olumlu algılanan bir diğer unsur olarak tabloda yer almaktadır. Atmosfer boyutuna yönelik değerlendirmelerin çözümlenmesinden yola çıkılarak atmosfere yönelik aşağıdaki önermeler sunulabilir;

- Atmosfer boyutu ziyaretçilerin içinde bulunmak istedikleri boyuttur. Bu yüzden ziyaretçilerin estetik açıdan ilgilerini çekecek ve rahat hareket edecekleri bir atmosfer yaratmak organizatörlerin temel uğraşları olmaktadır.
- Duygusal turistik deneyimlerde eğlence duygusu unutulmaz deneyimlerin oluşmasını sağlayan anahtar unsurdur.

Tablo 5:Atmosfer Boyutuna Yönelik Değerlendirme

Kod	n	%
EXPO ortamının estetik açıdan etkileyici olması	21	38.9
EXPO’da fantastik bir ortamın olması	15	27.8
Bahçelerin etnik donanımlarının çekici olması	7	13
EXPOda eğlenceli bir ortamın olması	6	11.1
EXPO atmosferinin unutulmaz bir deneyim sağlaması	6	11.1
<b>Toplam</b>	54	100

Tablo 6’da kodlamalar neticesinde ortaya çıkan bir diğer boyut olan olanaklar boyutu içerikleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere olanaklar boyutlarında yer alan tüm içerikler ziyaretçiler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Tabloya göre en çok şikâyet edilen deneyimsel kritik nokta EXPO bilet fiyatlarının pahalı olmasıdır. Yine olanaklar kısmında bilet fiyatlarını yeme-içme fiyatlarının ve otopark fiyatlarının pahalı olması takip etmektedir. EXPO alanı Antalya’nın Aksu ilçesine yer almaktadır ve bu durum alana yönelik dış ulaşım olanakları yetersiz görülmektedir. Bir başka olumsuz deneyimsel kritik nokta ise 12.000 km<sup>2</sup>’lik alan içinde eğitim-eğlence-kültürel noktaların birbirine olan uzaklığı dolayısıyla alan içi taşıma araçlarının yetersizliği olmuştur. Alanda internetin çalışmaması, otoparkın özellikle konser gibi aktiviteler sonrasında yetersiz kalması, yaz sıcaklarının yüksek olduğu Antalya’da yer alan EXPO’da gölge alanlarının yetersiz olması, meydanların etkin kullanılmaması, bisiklet kiralama olanaklarının yetersiz olması gibi unsurlar olanaklar boyutunda olumsuz olarak değerlendirilen önemli deneyimsel kritik noktalar. Olanaklar boyutuna yönelik değerlendirmelerin çözümlenmesinden yola çıkılarak olanaklara yönelik şu önermeler sunulabilir;



- Ziyaretçilerin, EXPO deneyimi boyunca aldıkları hizmetlerin fiyatları ziyaretçilerin ekonomik değer algılarını etkilemektedir.
- Fiziksel çevre algılamaları (otopark, işaretlemeler vb.) ve ulaşım imkânları deneyim ile ilgili olarak pozitif veya negatif algılamaların öncüleridir.

Tablo 6: Olanak Boyutuna Yönelik Değerlendirme

Kod	n	%
Biletlerin pahalı olması	34	32.4
Yeme içme olanaklarının pahalı olması	17	16.2
Otoparkın pahalı olması	12	11.4
Sergi alanına dış ulaşım olanaklarının yetersizliği	9	8.6
Alan içi ulaşımın yetersizliği (shuttle)	7	6.7
Alanda internetin çalışmaması	5	4.8
Gölge alan yetersizliği	5	4.8
Otoparkın yetersizliği (trafik, giriş çıkış organizasyonsuzluğu)	4	3.8
Alan içi işaret tabelalarının yetersiz olması	3	2.9
Meydanların etkin kullanılmaması	3	2.9
Alanda bilet satış organizasyon sorunu	3	2.9
Bisiklet kiralama alanlarının yetersizliği	3	2.9
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mega etkinliğe ev sahipliği yapılması, kentsel değişim sürecini başlatmasına rağmen sorumluluk gerektirmesi ve uygun şekilde yatırım yapılmaması durumunda beklenen etkiyi gerçekleştiremeyebilir. Altyapıdan da yeterli şekilde faydalanılmadığında, ilgili kamu kurumuna karşı önyargı oluşabilmektedir (de Menezes ve de Souza, 2014). Nitekim beklenti-performans ilişkisinde, performansının beklenenin altında gerçekleşmesi ile birlikte oluşan tatminsizlik durumunda (Metehan ve Yasemin, 2011; Ashraf vd.,2013) olumsuz bir ağızdan ağza davranıştan, ilgili hizmetten vazgeçmesine kadar geniş bir aralıkta tepki ile karşılaşmaktadır (Breitsohl vd., 2010).

EXPO türleri arasında özellikle bahçe ile ilgili EXPO, dış mekân düzenlemeleri, sergi içeriklerinin planlaması, aydınlatma, ses özellikleri ve diğer içerikleri ile birlikte ziyaretçiler güçlü ve duyuşal şekilde uyarılarak deneyim yaşamaktadır (Lin vd.,2014). Nitekim Anderson ve Shimizu (2007), 1970 yılında düzenlenen EXPO ile ilgili olarak, etkinliğe katılanların 34 yıl sonra deneyimlerinde eğlenme, merak, umut, korku, travma gibi deneyimlerden hangisinin önemli olduğunu ve hatırladıklarını araştırmış ve deneyimin süresinin değil ancak deneyimin kendisi, sohbetler ve diğer yaşam deneyimleri bellekte yer aldığını keşfetmişlerdir. Akılda kalanlar kültürel önem taşıyan ve/veya yabancıları görmek gibi yenilik içeren deneyimler daha akılda kalmıştır (Anderson ve Shimizu, 2007). Mevcut çalışmada bu bilgiler ışığında EXPO2016'ya gelen ziyaretçilerin EXPO deneyimlerinin hangi boyutlarda gerçekleştiği ve bunların da ne şekilde algılandığı amaçlanmıştır. Bu anlamda EXPO'nun resmi sosyal medya hesabındaki yorumlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Olgular bilim deseninde planlanan bu keşifsel araştırmanın bulguları EXPO2016'ya yönelik deneyimsel kritik noktaların beş boyutlu bir yapı oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar; bilgilendirme, program, personel, atmosfer ve olanaklardır. Bu boyutlar alanyazında da yer alan Yoon ve diğerlerinin (2010) festival değeri çalışmasıyla, Grappi ve Montanari'nin (2011) festival deneyimi çalışmalarıyla boyutları kapsamında benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın keşifsel bulgularının dış geçerliliği sağlanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde bilgilendirme, olanaklar ve program organizasyonu boyutları ziyaretçileri tarafından olumsuz; personel, program teması ve atmosfer boyutları ise olumlu algılanmıştır. Bilgilendirme boyutunda etkinlik bilgilerinin ve bilet fiyatları hakkında bilgilendirmenin eksikliği konusu en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Lin ve diğerleri (2014), bahçe ile ilgili EXPO'nun etkinliklerinin yeterli düzeyde medyada yer almadığını, bunun da

insanların EXPO'yu sadece bir çiçek gösterisi olduğunu düşündüklerini, insanların bu EXPO'da birçok bilgi teknolojilerinin ve kültürel sergilerin de olduğundan haberdar olmadığını belirtmiştir. Mevcut çalışma için ilk olarak bilgilendirme boyutundaki önermelerden yola çıkıldığında EXPO gibi 6 ay sürecek olan ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayacak mega etkinliklerin tanıtımı ve bilgilendirme süreçleri etkin bir şekilde yapılmalıdır. Nitekim bu durum etkinlik içinde yer alan aktivitelerin duyurulması ve dolayısıyla ziyaretçi sayısındaki artışa katkı sağlayacaktır. Bilgilendirme ve tanıtım esnasında ise sosyal medya gibi yeniçağın yenilikçi tanıtım platformları etkin kullanılmalıdır. Böylece etkinliklerin içerikleri güncel bir şekilde duyurulacaktır. Çünkü yeniçağın insanı, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca müşteri hizmetlerinin performansı ve uluslararası bir organizasyon olduğu için farklı dillerde bilgilendirme yapılması organizasyonların başarısı için önemlidir.

EXPO'nun program boyutu kapsamında program içeriği ve programın düzenlenmesi olmak üzere iki alt boyut ortaya çıkmıştır. Program içeriği yani EXPO'nun teması (çiçek ve çocuk) ziyaretçilerin ilgisini çekerken, temaya yönelik yapılan etkinlikler temayı güçlendirmektir. Nitekim deneyim tasarımının en önemli unsurlarından birisi temadır. Etkili bir tema çekici ve özgün olmalıdır (McLellan, 2000). Bu bağlamda ziyaretçileri değerlendirmeleri temanın deneyimin önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Program boyutunun düzenleme içeriğinde yer alan eğitici aktivitelerin eksikliği EXPO'nun gerçekleşme amacı göz önüne alındığında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bulgular eşiğinde önermede vurgulandığı üzere deneyimin eğitim boyutunun canlandırması için müşterilere bilgi ve becerilere yönelik aktivitelerin yaratılması gerekmektedir. Nitekim eğitici deneyimlerde bireyler, öğrenme sürecine dâhil olabilmek için aktif katılımında bulunmak istemektedir. Bu bağlamda da ziyaretçilerin bilgi ve/veya becerisini attırmak için eğitsel etkinliklere aktif zihinsel (entelektüel eğitim için) ve/veya bedensel (fiziksel eğitim için) katılımlarını sağlamak gerekmektedir.

Elde edilen bulgularda ortaya çıkan personel boyutu ziyaretçilerin değerlendirmelerinde olumlu olarak değerlendirilmektedir. Smith ve Wheeler'in (2002), entelektüel sermaye olarak adlandırdığı personel, araştırmada ziyaretçilerin EXPO deneyimini değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkiye sahip etkenlerden biri olarak görülmektedir. Turistik deneyimlerin birebir ilişkiler neticesinde var olduğu ve canlı bir sosyal ortam içinde gerçekleştiği göz önüne alındığında bu sonucun kuvvetli bir etki yaratması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bunu doğrularcasına Schmitt (2003), çalışanlarla müşterilerin etkileşiminin kapsamlı bir deneyim çevresi ve hizmet stratejisi yaratabileceğini vurgulamaktadır. Uluslararası mega etkinliklerde çalışacak olan personelin dil bilmesi ve müşteriye yaklaşım tarzı deneyimsel yaklaşımla önem arz etmektedir.

Ziyaretçiler tarafından olumlu yönde değerlendirilen ve önemli bir deneyimsel kritik nokta olarak adlandırılan atmosfer boyutu ziyaretçilerin içinde bulunmak istedikleri boyuttur. Bu bağlamda ziyaretçilerin ilgisini çekecek bir atmosferin tasarlanması organizatörlerin temel uğraşları olmaktadır. Alan yazında da tasarım ve dekor ile oluşturulacak atmosferin müşteri algılarını ve duygularını etkilediğini vurgulayan çalışmalara rastlanmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Volo, 2010). Ayrıca bu boyutta da yer aldığı gibi atmosfer boyutu ile hatırlanma oranı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Griffin ve Haylar (2010), mekânlar üzerine yaptığı araştırmasında mimari yapıyla ilgili pozitif yorumların hatırlanma oranı artırdığını belirtmiştir. Bu durum, keşifsel bir araştırma olan bu araştırmada da ortaya çıkmıştır. Slatten ve diğerleri de (2009), yaptıkları araştırmada atmosfer boyutları aracılığıyla edindikleri eğlencenin pozitif duygulara yaratarak önemli bir sadakat faktörü olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda bu boyutta da EXPO'nun eğlence içeriği araştırma bulgularında ortaya çıkmıştır.

Bulgulardan elde edilen son boyut olanaklardır. Bu boyuta yönelik ziyaretçi değerlendirme noktaları oldukça çeşitli ve diğerlerine göre oldukça olumsuzdur. Deneyimlerin fiyatlandırılması, ziyaretçilerin hizmetleri satın almalarını, değerlendirmeleri ve sonrasında düzenli olarak almaya devam etmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Bu araştırmada da ziyaretçilerin EXPO girişleri, yeme-içme olanaklarının ve otopark fiyatlarının olumsuz olarak değerlendirilmesi ziyaretçilerin algılamalarını olumsuz yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ayrıca olanaklar boyutu

içinde önemli şikâyet noktaları olan fiziksel çevre algılamaları (otopark, işaretlemeler vb.) ve ulaşım imkânlarının ziyaretçilerin algılamalarını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Bramwell (1996), mega etkinliklerde geniş çaplı gelişim planlamasının gerekliliğinden bahsederken, Ritchie ve diğerleri(2009), trafik sıkışıklığı ve park sorunlarının gerek etkinlik öncesi, gerekse etkinlik esnasında oluşabileceğini, bunun da yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Bunun için De Menezes ve De Souza (2014), ulaşım planlamasında hükümet politikalarının, ekonomik gücün, teknoloji ve sosyal-davranışsal eğilimlerin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu durum EXPO alanına sağlanan raylı hat gibi kamu ulaşım araçlarının etkinlik öncesinde tamamlanması ve kent merkezine tek bir hat üzerinden ulaşım sağlanmasının önemini göstermektedir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri, ziyaretçi yorumlarının etkinliğe ait resmi Facebook sayfasından elde edildiğidir. EXPO2016'ya dair Twitter, Instagram vb. sosyal medya araçlarından yorumlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Zira Twitter ve Instagram benzeri medya araçlarına kıyasla Facebook çok daha yaygın olarak kullanılmaktadır ve daha fazla bilgi paylaşımı içermektedir. Çalışma ziyaretçilerden elde edilen yorumlarda özellikle sergi alanını ziyaret edenlerden, dolayısıyla alanda bir deneyim yaşayanlardan bilgi toplanmıştır. Ancak, alana dair izlenimlere sahip olanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Her ne kadar çalışma deneyimlere dayalı olsa da, izlenimlerin de değerlendirilerek izlenim-deneyim kıyaslaması yapılmasının daha geniş kapsamlı bakış açısı sunması beklenmektedir. Çalışmada deneyim yaşayan kişilerin hangi tarihte hangi deneyimi yaşadıkları ve bunun süreci bilinmemektedir. Bu anlamda elde edilen bilgiler, nedenleri bilinmeyen yorumlara dayanılarak incelenmiştir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmaların neden-sonuç kapsamı içerisinde değerlendirilmelidir. Örneğin, bilet fiyatlarının yüksek olmasından şikâyet eden ziyaretçilerin sergi alanına bilet veya dönemlik kart ile girip girmediği bilinmemektedir. Bu durumda fiyatların yüksekliğinin kriterinin hangisi olduğu bilinmemektedir. Biletli girişlerin ağırlıklı olarak günübirlik, dönemlik kartların birkaç defa yapılacak ziyaretlerde uygun olduğu göz önüne alındığında, gelen ziyaretçilerin profillerinin de bilinmediği dikkate alınmalıdır. Diğer yandan ilgili yorumları yapanların genel profili bilinmemektedir. Nitekim Breitsohl ve diğerleri (2010), bu noktada elektronik ortamda yapılan yorumlarda ilgili yorum sahibinin bilinmemesi, kötü reklam olma ve etkinliğe yönelik düşük güvenilirlik ve internetin bir araç olması sorunsallarını da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bunun içinde etkinliklerin çevrimiçi çevrelerde bilgi yayılım süreçlerini ve yönlendirmesi veya kontrol etmesi konusunu gerekli kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Absalyamov, T. (2015). The Influence of Cultural and Sport Mega-Events on Sustainable Development of the City, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188:197-201.
- Anderson, D. and Shimizu, H. (2007). Recollections of Expo 70: Visitors' Experiences and the Retention of Vivid Long-Term Memories. *Curator*, 50(4):435-454.
- Arnegger, J. and Herz, M. (2016). Economic and Destination Image Impacts of Mega-Events in Emerging Tourist Destinations, *Journal of Destination Marketing & Management* 5:76–85.
- Ashraf, T., Sajjad, W., Rizwan, M., Ahmed, D. and Nazeer, H. (2013). Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Pakistan, *International Journal of Learning & Development*, 3(6):121-138.
- Barclay, J. (2009). Predicting the Costs and Benefits of Mega-Sporting Events: Misjudgment of Olympic Proportions?, *Institute of Economic Affairs*, 29(2):62-66.
- Bramwell, B. (1997). Strategic Planning Before and After A Mega-Event, *Tourism Management*, 18(3):167-176.

- Breitsohl, J., Khammash, M. and Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility, *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5):653-660.
- Burbank, M. J., Andranovich, G. and Heying, C. H. (2002). Mega Events, Urban Development, and Public Policy, *The Review of Policy Research*, 19(3):179-202.
- Carta, S. (2013). The Image of the Shanghai 2010 Expo the Contribution of Single Pavilions to Shanghai's Global Image, *Frontiers of Architectural Research*, 2:387-399.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4:5-16.
- Chen, N. (2012). Branding national images: The 2008 Beijing Summer Olympics, 2010 Shanghai World Expo, and 2010 Guangzhou Asian Games, *Public Relations Review*, 38:731-745.
- Creswell, J. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- De Menezes, T. R. and De Souza, J. F. (2014). Transportation and urban mobility in mega-events: the case of Recife. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 162:218–227
- Fourie, J., and Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32(6):1364-1370.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviors: The Case of an Italian Festival, *Tourism Management*, 32:1128-1140.
- Horne, J. (2007). The Four 'Knowns' of Sports Mega-Events, *Leisure Studies*, 26(1):81-96.
- Lee, C.-K., Song, H.-J. and Mjelde, J. W. (2008). The forecasting of International Expo Tourism Using Quantitative and Qualitative Technique, *Tourism Management* 29:1084-1098
- Lin, L.-Z., Yeh, H.-R. and Hsu, T.-H. (2014). Multi-Dimensions of Experiential Values in the Taipei International Flora Exposition, *Tourism Management Perspectives*, 9:36-50.
- Lindau, L. A., Petzhold, G., Tavares, V. B. and Facchini, D. (2016). Mega Events and the Transformation of Rio de Janeiro into A Mass-Transit City, *Research in Transportation Economics*, in press, 1-8.
- Locatelli, G. and Mancini, M. (2010). Risk Management in a Mega-Project: The Universal EXPO 2015 Case, *International Journal of Project Organization and Management*, 2(3):236-253.
- McLellan, H., (2000). Experience Design, *Cyber Psychology & Behavior*, 3(1):59-69.
- Metehan, T. and Yasemin, Z. A. (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers, *International Journal of Business and Social Science*, 2(9):42-48.
- Mousavi, M. and Esfidani, M. R. (2013). A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5):548-569.
- Pereira, L. F., Albuquerque, M. S. and Portugal, L. S. (2014). Access of Wheelchair Users in Sportive Mega Events: The Case of Confederation Cup, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 162:148-157.
- Ritchie, B. W., Shipway, R. and Cleeve, B. (2009). Resident Perceptions of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2-3):143-167.

Scott, D. M. (2010). PazarlamaveİletişiminYeniKuralları: AlıcılaraDoğrudanUlaşmakİçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlamave Online MedyadanNasılFaydalanılır?. İstanbul: MediacatYayımları.

Smith, S. and J. Wheeler (2002). Managing the Customer Experience, UK: Prentice Hall Financial Times.

Xue, K., Chen, X. and Yu, M. (2012). Can the World Expo Change a City's Image through Foreign Media Reports? Public Relations Review, 38:746-754.

Yang, J. Y., Zeng, X. and Gu, Y. (2010). Local Residents' Perceptions of the Impact of 2010 EXPO, Journal of Convention & Event Tourism, 11:161-175.

Yıldırım, A. veŞimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: SeçkinYayıncılık.

Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. and Lee, C.-K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach, International Journal of Hospitality Management 29:335-342.

Yüksel, A. veYüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitapevi.

### **İnternet Kaynakları**

EXPO2016 Antalya Blog, <http://EXPO2016-antalya.blogspot.com.tr/2015/07/history-horticultural-EXPOs-since-1960.html>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

EXPO2016 Antalya, EXPO Nedir? <http://www.EXPO2016.org.tr/organizasyon/EXPO-2016-antalyaaa/EXPO-2016-antalyaaa>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

Bureau International desExpositions (1), PastEXPOs, A ShortHistory of EXPOs. <http://www.bie-paris.org/site/en/EXPOs/past-EXPOs/past-EXPOs-a-short-history-of-EXPOs>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

Bureau International desExpositions (2),TheEXPOs. <http://www.bie-paris.org/site/en/EXPOs/about-EXPOs/EXPO-categories>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

Bureau International desExpositions (3),Turkey. <http://www.bie-paris.org/site/en/turquie>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

Bureau International desExpositions (4), What is an EXPO? <http://www.bie-paris.org/site/en/EXPOs/about-EXPOs/what-is-an-EXPO>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

Bureau International desExpositions (5), WhoWeAre? <http://www.bie-paris.org/site/en/bie/who-we-are>, (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).

[www.cntraveler.com/galleries/2013-07-28/worlds-fair-chicago-1893-london-seattle-new-york-city-paris/15](http://www.cntraveler.com/galleries/2013-07-28/worlds-fair-chicago-1893-london-seattle-new-york-city-paris/15)), (ErişimTarihi 01 Ekim 2016).



## **TURİZM SEKTÖRÜNDE STAJ YAPMIŞ TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM SEVİYELERİNE GÖRE İŞ TATMİN DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

COMPARISON of JOB SATISFACTION LEVELS BASED ON EDUCATIONAL LEVELS of  
STUDENTS WHO HAVE BEEN INTERNED in TOURISM SECTOR

**Şerif Ahmet DEMİRDAĞ**

Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, demirdagserifahmet@gmail.com

**Songül Seda KAMBER**

Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, s.sedakamber@gmail.com

**İbrahim AYDIN**

Öğr. Gör., Ahi Evran Üniversitesi, iaydin@ahievran.edu.tr

### **Özet**

Aileden başlayarak eğitim kurumlarında devam eden eğitim; iletişim düzeyinden beşeri ilişkilere, teknolojidən sağlığa, ulaşımdan ekonomiye birçok faktörde toplumların gelişmişlik düzeyini doğrudan etkileyen bir disiplindir. Ayrıca bu disiplin, insanların meslek edinmelerinde de anahtar bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı ise, turizm eğitimi alan ve turizm sektöründe staj yapmış olan öğrencilerin eğitim seviyelerine göre iş tatmin düzeylerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, araştırmanın evrenini Türkiye’de turizm eğitimi alan ve staj yapmış lise, önlisans ve lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise kolayda örneklem alma yöntemi ile Afyonkarahisar, Antalya, Bolu, Gaziantep, Kırşehir, Kayseri, Samsun ve Uşak illerinde turizm eğitimi alan lise, önlisans ve lisans seviyesindeki 518 öğrenci araştırmaya dâhil edilmiş ve yapılan istatistikî analiz sonuçlarına göre tatmin düzeyleri karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre lise öğrencilerinin önlisans ve lisans öğrencilerine oranla tatmin oranları daha yüksek bulunmuş olup, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** iş tatmini, staj, turizm, eğitim

### **Abstract**

The education that begins in the family and continues in educational institutions; is a discipline which affects the level of development of society on many factors such as communication level, human relations, technology, health, transportation, economy etc. Furthermore, this discipline plays also a key role on the professions obtained by human. The aim of this research is to determine the job satisfaction levels based on educational levels of students who have been interned in tourism sector. In this context, the research population composed of students who have been interned and who study tourism in high school, in associate degrees and in graduate degrees in Turkey. And the sample of research is made up of 518 students which study tourism in different degrees (high school, undergraduate, graduate) in the cities of Afyonkarahisar, Antalya, Bolu, Gaziantep, Kırşehir, Kayseri, Samsun and Uşak by using convenience sampling. The levels of respondents’ job satisfaction is compared according to statistical analysis. According to the results of analysis, the high school of tourism students have higher level of satisfaction compared to undergraduate and graduate students, and also found significant differences between the groups.

**Keywords:** job satisfaction, internship, tourism, education

### **GİRİŞ**

Eğitim-öğretim, öğrenme, tecrübe edinme, kendini yetiştirme, yeteneklerini geliştirme, profesyonelleşme gibi kavramların, bütün sektörler ve meslek dalları için hayati öneme sahip olmasının ötesinde, ülkenin gelişmesi ve kalkınmasındaki en önemli faktörün eğitim olduğu

konusu, cumhuriyetin henüz ilk yıllarında özellikle belirtilmiş ve benimsenmiştir. Cumhuriyet öncesi Osmanlı İmparatorluğu ve öncesindeki dönemlerde de eğitime yüksek derecede önem verildiği, hatta dünya çapında bilinen “Farabi, Piri Reis, Biruni, Harezmi, Uluğ Bey gibi (Türk Bilim Araştırma Vakfı, 2016)” tarihteki birçok âlim ve bilim adamının Türk olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, içinde bulunduğumuz modern cumhuriyet döneminde de Milli Eğitim için ayrılan payın bütçede 100 milyar TL'nin üzerinde olması eğitime verilen önemin ne kadar yüksek olduğunu gösterir niteliktedir (M.E.B., 2016a). Dolayısıyla yaşamın her alanında yer alan eğitimin; toplumların gelişmişlik düzeyini, bugününü ve yarınlarını doğrudan etkileyen oldukça önemli bir disiplin olduğu açıkça ortadadır. Toplumların gelişmesi ve refahı, türü ne olursa olsun bütün meslek dallarındaki işlerin, o konuda eğitilmiş, bilgili, yetenekli, uzman ve işinin ehli kişiler tarafından yapılmasıyla doğru orantılıdır. Ülke ekonomisine ve istihdam olanaklarına sağladığı katkıların yanında, farklı kültürlerin bir araya gelerek kaynaşmasına olanak veren ve böylelikle ülke ilişkilerini dengede tutmaya yardımcı olan turizm sektörü için de durum aynıdır. Turizm sektöründe verilen hizmetlerin kalitesi, başarısı ve sürdürülebilirliği, sektörde istihdam edilen eğitilmiş, donanımlı ve nitelikli iş gücünün başarısına bağlıdır. Eğitilmiş, donanımlı ve nitelikli kalifiye işgücünün yetiştirilmesi ise iyi ve kaliteli bir eğitim sürecinden geçmekte olup, bu noktada turizm eğitiminin önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bayer (1998)'e göre, turizm işletmelerinin küresel düzeyde rekabet avantajı elde etmeleri, daha fazla turist çekerek daha fazla döviz girdisi sağlaması da iyi yetiştirilmiş ve iyi düzeyde eğitilmiş personelin istihdam edilmesine ve mevcut personel kalitesinin sürekli geliştirilmesine bağlıdır.

Genellikle hizmet üretilip hizmet sunulan ve emek-yoğun yapıdaki turizm işletmelerinin kârlılığı açısından işgücüne duyulan ihtiyaç göz ardı edilemez bir önem taşımaktadır (Güçer ve Demirdağ, 2014). Aralıksız hizmet veren ve büyük ölçüde insan gücüne dayanan bu işletmelerde, insan unsuru hizmetlerin verimliliği, kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında anahtar rol oynamaktadır (Law vd., 1995; Tarlan ve Tütüncü, 2001). Her işletmenin açılış gayesinde olduğu gibi, turizm işletmelerinin de ilk amacı kâr elde etmektir. Sundukları mal ve hizmetlerin içeriğini, kalitesini ve çeşitliliğini artırarak rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler, çalışanlarından müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlayarak bu durumu korumaları konusunda bekleyiş içine girerler (Demirdağ ve Güçer, 2016). Ancak, hizmetlerin üretilmesi ve sunulması esnasında çoğunlukla müşterilerle yüz yüze olmayı gerektiren turizm sektöründe, kendi işinden tatmin olmayan veya tatmini düşük olan personelin müşteri tatminini ve bağlılığını sağlaması beklenemez (Akıncı, 2002). İşletmelerde çalışanların iş tatmini ve iş tatminine etki eden unsurların belirlenerek gerekli önlemlerin alınmasına ilişkin uygulama ve araştırmalar, işletmelerin faaliyetlerini uzun vadede etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlar (Pelit ve Öztürk, 2010b). Dolayısıyla, bir işletmede faaliyet türü ne olursa olsun çalışanların işlerini, çalışma ortamını ve iş arkadaşlarını benimsemesi ve işlerini severek yapması, çalışma ortamında mutlu olması ve neticede yaptığı işten ve işyerinden tatmin sağlaması işletmenin etkin ve verimli bir şekilde devamlılığı için son derece önem arz etmektedir. Bu sebeple, işletmelerin insan kaynakları yönetimi istihdam edilecek personelin seçiminde “doğru işe doğru kişi” anlayışı kapsamında hareket etmeli ve eğitilmiş personele öncelik verilmelidir. Buradan hareketle, işin çekirdeğini oluşturan farklı düzeydeki eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemlerinde sağladığı tatmin düzeyi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, farklı düzeylerdeki (lise, önlisans, lisans) eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan ve sektörde staj yapmış olan öğrencilerin iş tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır.

Araştırmanın amacı ve konusu kapsamında, takip eden bölümlerde konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenerek ve gerekli literatür taraması yapılarak Türkiye’de turizm eğitimi ile iş tatmini kavramı ve önemi detaylı olarak incelenmiştir. Daha sonraki bölümlerde ise araştırmanın yöntemine, araştırmada kullanılan analiz sonuçlarından elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgili taraflar için öneriler geliştirilmiştir.

## 1. TÜRKİYE’DE TURİZM EĞİTİMİ

Bireyin, toplumun ve ekonominin gelişmesine yön veren bir lokomotif olması durumuyla toplumsal fonksiyonu ön plana çıkan (Ünal ve Çelikkaya, 2009) eğitim; yaşamın her alanını doğrudan etkileyen, meslek ve statü için önemli olan ve bireyin işini ve gelirini doğrudan etkileyen bir süreç (Aymanıkuy ve Aymanıkuy, 2013) olarak nitelendirilebilir. Buradan hareketle mesleki turizm eğitimi; toplum üzerinde turizm bilincini oluşturma, mevcut turizm kaynaklarının korunmasına yönelik farkındalık oluşturma, diğer kültür ve ırk insanlarına karşı din, dil, ırk, statü, ideoloji, ekonomi vb. ayırım yapılmaksızın dürüst ve eşit hizmet verme ahlakını aşılama ve koruma, turizmin küresel faydalarına dikkat çekerek saygı ve konukseverlik temelli davranış düzeni oluşturma amaçlarına yönelik (Bayer, 1998) bir eğitim sürecidir.

Ekonomik kalkınma bağlamında turistik kalkınma, turizm faaliyetlerindeki fiziki elemanlara etkinlik ve anlam kazandıracak bir unsur niteliğinde olan profesyonel anlamda turizm eğitimi almış işgücü tarafından gerçekleştirilebilir (Ünlüönen ve Boylu, 2005). Ancak, turizm ve otel işletmeciliği alanlarındaki eğitimin sadece teoride kalmayıp, her kademesinde teori ve uygulamanın birbirini tamamlayarak bir bütün oluşturacak şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Emir vd., 2010). Eğitim kurumlarında verilen turizm eğitiminin amacı, öğrencilerin gelecekte turizm sektöründe kariyer yapmalarını sağlamak (Inui vd., 2006) ve bunun yanında sektörün sürekliliği ve kalitesi için eğitilmiş ve nitelikli işgücü yetiştirmektir. Türkiye’de 1960’lı yıllarda başlayan ve sayıları giderek artış gösteren farklı düzeylerde eğitim kurumları açılmaktadır (Duman vd., 2006). Türkiye turizm sektörünün gelişmesini etkileyen ve hizmetlerin kalitesinde rol oynayan en önemli sorunlardan birisi “kalifiye ve eğitilmiş” personel açığıdır (Bayer, 1998). Özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren turizm sektöründeki kalifiye personel açığını gidermek amacıyla ardı ardına açılmaya başlayan turizm okulları, önemli bir ölçüde bu açığı kapatsa da, söz konusu kalifiye personel açığı 2010’lu yıllarda da devam etmektedir (Emir vd., 2010). “İstisnai durumlar haricinde” eğitim kurumlarının verimliliği, etkinliği ve kalitesi, bu kurumlarda eğitim alan bireylerin sektördeki işgücü piyasasında sahip olduğu yer, konumları ve sayıları ile ölçülebilir (Ünlüönen, 2004). Turizm sektörü ve turizm eğitim kurumları bazı şartlarda bu istisnai durumlara örnek teşkil edebilir. Örneğin, turizm eğitimi verilen kurumların etkinlik ve kalitesi yüksek düzeyde olabilir ve bu kurumlarda sektördeki kalifiye personel açığını kapatmaya yönelik yeterli düzeylerde kalifiye işgücü yetiştirilebilir. Ancak, yoğun tempo gerektiren ve emek yoğun bir yapıda özellik gösteren turizm sektörünün kendine has özelliklerinin yanında, gerek izlenen politikalarından, gerek yasal düzenlemelerden ve gerekse eğitimden kaynaklanan birtakım eksiklik ve sorunlar, turizm eğitimi almış bireylerin mezuniyetleri sonrasında farklı sektörlerle yönelmesine sebebiyet verebilmektedir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008). Altman ve Brothers (1995)’in konaklama bölümünden mezun olan öğrencilerle gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin %38’i mezuniyetten sonraki takip eden beş yıl içinde farklı sektörlerle yönelmektedir. Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan araştırmaların (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Akoğlan Kozak ve Kızıllırmak, 2001; Kusluvan ve Kusluvan, 2003; Aksu ve Köksal, 2005; Duman vd., 2006; Pelit ve Güçer, 2006; Türkay ve Solmaz, 2011; Baltacı vd., 2012 gibi) belirli bir bölümünde de, turizm öğrencilerinin elde ettikleri gelirlerin yaptıkları işe oranla düşük olması, çalışma koşullarının ağır olması ve uzun mesai, yoğun stres, mesleki saygınlık gibi nedenlerden dolayı sektöre yönelik olumsuz algı içinde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer taraftan, konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalarda ise (Chen vd., 2000; Richardson, 2008; Richardson, 2009; Maxwell vd., 2010; Pelit ve Öztürk, 2010a; Ulama vd., 2015; Temeloğlu ve Aksu, 2016 gibi), turizm sektörünü benimseyerek turizm bölümlerini bilinçli ve istekli bir şekilde tercih eden, sektörde kariyer yapma planlarına sahip, turizm sektörünü eğlenceli ve kişilik özellikleri ile uygun gören ve neticede turizm sektörüne yönelik olumlu tutum sergileyen öğrencilerin de çoğunlukta olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Turizm eğitimi bilinçli ve isteyerek tercih eden, turizm sektöründe olmayı benimseyen, kendi çıkarlarından önce örgüt ve ülke çıkarlarını gözetebilen ve turizm sektöründe kariyer hedefleri belirleyen bireylerin hem kendilerine, hem çalıştıkları işletmeye, hem turizm sektörüne ve hem de ülke ekonomisine sağlayacağı yararlar göz ardı edilemez düzeyde önem taşımaktadır.



Türkiye’de turizm eğitimi; örgün eğitim kapsamında ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki kurumlarda (ortaöğretim, önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora) ve yaygın eğitim kapsamında resmi ve özel kurumlar tarafından kısa süreli turizm eğitimi verilerek gerçekleştirilmektedir (Ünlüöner ve Boylu, 2005). Milli Eğitim Bakanlığı (M.E.B., 2016b)’nın 2015-2016 örgün eğitim istatistiklerindeki resmi veriler incelendiğinde, 2015-2016 eğitim-öğretim yılında örgün turizm eğitimi verilen Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri sayısının 122 olduğu görülmektedir. Aynı dönem için örgün eğitim verilen ortaöğretim kurumlarında eğitim alan 10787 erkek ve 4927 kadın olmak üzere toplam 15714 öğrenci bulunurken, yaygın turizm eğitimi verilen toplam 10 resmi kurumda 385 kursiyer bulunmaktadır. ÖSYS okul türü ve öğrenim durumuna göre otelcilik ve turizm meslek liselerinden mezun olan ya da son sınıfta okuyan ve yükseköğretim kurumlarına yerleşmek amacıyla 01.09.2015 tarihinde başvuru yapan 15343 adayın; sınavsız geçişler de dâhil olmak üzere 5443’ü önlisans programlarına, 1742’si lisans programlarına ve 1342’si ise açık öğretim programlarından birisine yerleştirilmiştir (M.E.B., 2016b). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin oranlarına ulaşmak için Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nun web sitesinde yer alan resmi istatistikler incelenmiştir. Bu doğrultuda 2015/2016 eğitim-öğretim yılında alan sınıflamasına göre turizm alanında eğitim alan 44173’ü erkek ve 29533’ü kadın olmak üzere toplam 73706 önlisans düzeyinde (YÖK, 2016a), 53019’u erkek ve 25458’i kadın olmak üzere toplam 78477 lisans düzeyinde (YÖK, 2016b), 1599’u erkek ve 1138’i kadın olmak üzere toplam 2737 yüksek lisans düzeyinde ve 341’i erkek, 257’si kadın olmak üzere toplamda 598 doktora düzeyinde (YÖK, 2016c) öğrencinin eğitim aldığı gözlenmiştir. Yükseköğretim kurumlarında verilen turizm eğitimi genel olarak, “turizm işletmeciliği”, “konaklama işletmeciliği”, “seyahat işletmeciliği”, “yiyecek ve içecek işletmeciliği”, “turizm rehberliği”, “seyahat ve turizm rehberliği”, “gastronomi ve mutfak sanatları” ile “rekreasyon yönetimi” bölümleri kapsamında verilmektedir.

Turizm sektörünün başarısı açısından, profesyonel olarak turizm eğitimi almış, tecrübeli ve bilgili kalifiye turizm mezunlarının istihdam edilmesinin yanında, istihdam edilen bu bireylerin yaptığı işten ve sektörden tatmin sağlaması ve bu tatminin sürdürülmesi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler amaç ve hedeflerine ancak çalışanların başarısı ile ulaşabilirler ve çalışanlar ise yüksek düzeyde güven duyduğu, bağlılık gösterdiği ve tatmin sağladığı örgütlerde verimli olabilirler (Güçer ve Demirdağ, 2014). Tatmin kavramı bu yönüyle, hangi meslek türünde olursa olsun bütün örgütler ve işgörenler için son derece önemli bir etkidir.

## 2. İŞ TATMİNİ VE ÖNEMİ

Örgütlerin başarısını doğrudan etkileyen bir kavram olan iş tatmini üzerine gerek Türkiye’de gerekse dünya çapında sayısız araştırmalar yapılmıştır. Örgüt ve çalışanlar üzerinde ve dolayısıyla faaliyet gösterilen sektörler üzerinde bu denli büyük bir öneme sahip olan bu kavram, birçok araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu tanımlamalardan bahsetmeden önce, tatmin kavramının ne olduğunu bilmekte yarar olduğu düşünülmektedir. Çalışılan işletmelerin çeşitli yönlerini de yansıtmasıyla, işgücü piyasasının önemli bir belirleyici olarak gösterilen tatmin (Freeman, 1977); başka kişilerce gözlenemeyen, sadece kişinin kendisi tarafından hissedilerek tanımlanabilen ve ifade edilebilen kişisel, duygusal ve sosyal nitelikte bir kavramdır (Arıkan, 2011). Locke (1976) iş tatminini, “bir bireyin işini ve iş deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda kaynaklanan zevkli ve olumlu duygusal durumu” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma benzer bir şekilde Shamir ve Solomon (1985) iş tatminini, “kişinin çalıştığı işten kaynaklı olarak kendisini iyi hissetme derecesini ve işin kendisi için ne kadar anlamlı, çekici ve tatmin edici olduğunu belirten bir kavram” olarak tanımlamıştır. Daha açık bir şekilde iş tatmini, “ücret, işin kendisi, fiziksel çalışma koşulları, sosyal hizmetler, güvenlik ve güvence duygusu, statü, bağımsız karar verebilme, yeteneklerini kullanabilme, yetki ve sorumluluk, başarı, terfi ve yükselme olanakları, iş arkadaşları yöneticiler hakkındaki olumlu ya da olumsuz duyguların tamamı” şeklinde tanımlanmaktadır. (Demirel, 1989). Rusbult ve Farrell (1983) ise iş tatminini, “kişinin yaptığı işi bireysel olarak olumlu yönde değerlendirmesi” olarak tanımlamış ve örgüt içinde işin sağladığı yüksek düzeydeki kazanımların ve düşük düzeydeki maliyet sistemlerinin çalışanlar üzerinde yüksek derecede tatmin sağladığı yönünde görüş bildirmiştir. Yapılan iş, kişinin bireysel ihtiyaçlarını karşılamasının

ötesinde, kişinin duygu ve değer yargılarını da etkiliyorsa iş tatmini başlıyor anlamına gelmektedir (Aksu, 1995). Hızlı bir şekilde elde edilebilen iş tatmini, bazen daha hızlı bir şekilde iş tatminsizliğine dönüşebilmektedir ve bir örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli göstergelerden birisi iş tatmininin düşük olmasıdır (Akıncı, 2002). İş tatminsizliği genellikle bireyin işinden ve iş ortamından beklediği beklentilerin karşılanmadığı düşüncesine kapılmasıyla başlar (Kök, 2006) ve hem bireyin kendisi, hem örgüt hem de işletme açısından hayati anlamda önem taşıyan sorunları (psikolojik sorunlar, stres, işe gelmeme, işgören devir oranının artması, iş kazaları gibi) da beraberinde getirir (Çelik, 1987; Arvey vd., 1989; Odom vd., 1990; Başaran, 1991; Aksu, 1995; Akıncı, 2002; Oksay, 2005; Chen, 2008; Pelit ve Öztürk, 2010b; Güçer ve Demirdağ, 2014). İş tatmini ile ilgili yapılan bu açıklamaların tamamı göz önüne alındığında, iş tatminini; “işgörenlerin örgüt içinde çalışma ortamından, iş arkadaşlarından ve yaptıkları işten olan beklentileri ile elde ettikleri çıktılar arasında olumlu yönde bir uyum söz konusu olduğunda, iş ortamı ve yapılan işin çalışanlar üzerinde olumlu duygu ve düşünceler oluşturması” şeklinde tanımlanması mümkündür (Demirdağ, 2015).

Çalışanların performansı ve örgütsel verimliliğini önemli derecede etkileyen iş tatmini konusu, özellikle 1930’lu yıllardan sonra araştırmacıların ilgi alanı olmuş ve konuyla ilgili yapılan sayısız araştırma neticesinde iş tatminine yönelik kapsam ve süreç teorileri adı altında teoriler geliştirilmiştir (Pelit ve Öztürk, 2010b). Bu teorilerden, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (1943-1954), Herzberg’in Çift Faktör Teorisi (1959), Alderfer’in ERG Teorisi (1964) ve McClelland’ın Başarma Gereksinimi Teorisi (1988) kapsam teorileri kapsamında ele alınırken; Vroom’un Bekleyiş Teorisi (1960), Adams’ın Eşitlik Teorisi (1963) ve Locke’un Amaç Teorisi (1968) teorileri ise süreç teorileri kapsamında ele alınan ve genel kabul gören teorilerdir.

Çalışanların iş tatminini etkileyen çok sayıda faktör vardır ve bu faktörler genellikle bireysel ve örgütsel faktörler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bireysel faktörleri, çalışanların demografik özelliklerine bağlı olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, tecrübe ve hizmet süresi, kişilik, statü, sosyal yapı, zekâ ve yetenek gibi değişkenler oluşturmaktadır. Örgütsel faktörler ise, genellikle iş ve örgütten kaynaklanan ücret, işin kendisi, terfi ve yükselme olanakları, iş arkadaşları ve yöneticiler, çalışma koşulları, yönetim ve denetim, iş güvencesi ve güvenliği, örgüt içi iletişim ve liderlik gibi faktörlerdir (Seashore ve Taber, 1975; Churchill vd., 1976; Arvey vd., 1989; Adams vd., 1996; Clark, 1996; Akıncı, 2002; Côte ve Morgan, 2002; Sarker vd., 2003; Chen, 2008; Pelit ve Öztürk, 2010b; Demirdağ ve Güçer, 2016).

İş ve çalışmak, insanların hayatlarını idame ettirebilmesi için önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların diğer faaliyetlere oranla nispeten daha fazla zaman (zamanlarının yaklaşık üçte birini) ayırdığı iş, yaşam ve yaşam tarzı için ekonomik bir temel sağlamaktadır (Santhapparaj ve Alam, 2005). Çalışarak geçirilen zamanın azımsanmayacak derecede olması (genellikle 8 saat), çalışanların sadece işinde değil, özel hayatında da etkili olması anlamını taşır. Birey, işinden tatmin sağlayamadığında, söz konusu tatminsizlik iş dışındaki özel hayatını da bir şekilde etkileyecektir. Turizm sektörü dahil olmak üzere farklı sektörlerde konuyla ilgili yapılmış olan çok sayıda araştırma (Adams vd., 1996; Bruck vd., 2002; Keser, 2005; Aşan ve Erenler, 2008; Saldamlı, 2008; Akagündüz, 2013; Kırıcı Çevik ve Korkmaz, 2014 gibi) sonuçları da bu kanıyı destekler niteliktedir. Turizm sektörünün kendine has özelliklerinden olan “hizmet üretilip sunulması”, “emek-yoğun bir sektör olması” ve “büyük ölçüde insan gücüne dayanması” gibi özellikler, çalışanların ne derecede önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, işletmelerin amaç ve hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşması büyük oranda çalışanların elindedir. Turizm sektöründe tüketicilere sunulan hizmetlerin genellikle çalışanlar tarafından sunulması, tüketici ve çalışanları yüz yüze getirmektedir. Yaptığı işten tatmin olan çalışanlar, daha özverili bir şekilde çalışarak daha verimli olurlar ve sahip oldukları olumlu enerji hem diğer örgüt üyelerini hem de tüketicileri olumlu yönde etkiler. Bu sebeple, işletme yöneticileri örgütün sağlığı ve işletmelerin karlılığı için işgören tatminine gereken önemi vermeli, tatminsizlik nedenlerini sürekli olarak araştırmalı ve erken önlemler alarak tatminsizlik durumunun önüne geçmelidir. Sektörün gelecekteki nitelikli ve eğitilmiş işgücünün çekirdeğini oluşturan ve birer sektör temsilcisi

durumunda (Ehtiyar ve Üngüren, 2008) olan turizm öğrencilerinin de, sektöre yönelik tutumlarının ve sektörde kariyer hedeflerinin olumsuz olmaması için, şimdiden staj deneyimlerindeki tatmin ve tatminsizlik düzeyleri araştırılmalı ve tatminsizlik durumunu ortadan kaldırmak için çalışmalar yapılmalıdır. Buradan hareketle, araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak farklı düzeylerde turizm eğitimi alan ve sektörde staj yapmış olan öğrencilerin iş tatmin düzeyleri belirlenerek ortaya konmaya çalışılmış ve araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Farklı düzeydeki eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim seviyelerine göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
- 3: Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
4. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme ile araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesine yönelik kullanılan veri analiz yöntemi yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumda fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıklı ve mutlu bireylerin oluşmasında önemli rol oynayan iş tatmininin bireysel ve örgütsel sonuçları, örgütlerin de belirlenen hedeflere ulaşmasında zemin hazırlayıcı önemli bir rol oynamaktadır (Akıncı, 2002). Turizm sektörünün de önemli ölçüde insan unsuruna bağlı olması ve otomasyon sistemlerinin turizmin her alanında uygulanamaması düşünüldüğünde, sektörün başarısı için turizm çalışanlarının işlerinden sağlayacağı tatminin önemi katbekat artmaktadır. Bu sebeple turizm çalışanlarının tatmin konusu ve tatminsizlik nedenleri önemle üzerinde durulması gereken konulardan birisidir. Ayrıca, mevcut turizm çalışanlarının yanı sıra, geleceğin kalifiye işgücünü oluşturacak, eğitilmiş ve tecrübeli birer sektör temsilcisi olacak turizm öğrencilerinin de turizm sektörüne bakış açılarını olumlu yönde oluşturmak amacıyla, staj deneyimlerindeki tatmin ve tatminsizlik düzeylerinin üzerinde de durulması gerekmektedir. Böylelikle, turizm öğrencilerinin tatminsizlik nedenleri belirlenerek, bu konuda oluşturulacak politika ve iyileştirmelere yön vereceği düşünülmüş ve böyle bir araştırma yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, örgün eğitim kapsamında ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeylerinde turizm eğitim alan öğrencilerin stajlarında sağladığı tatmin düzeyinin belirlenerek karşılaştırılmasıdır. Araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda geliştirilen önerilerin gerek öğrenciler, gerek eğitim kurumları ve gerekse sektör çalışanları için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler, Türkiye'nin farklı illerinde ve farklı düzeylerde faaliyet gösteren eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan ve sektörde staj yapmış olan toplam 518 öğrenci üzerinde anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, turizm öğrencilerinin bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulmuş 11 ifade yer almaktadır. Söz konusu bireysel özelliklere ait 11 ifade; yaş, eğitim kurumunun düzeyi, cinsiyet, medeni durum, staj süresi, staj yapılan işletme türü, ücret durumu, staj yaptığı bölüm, staj yapılan işletmeyi tekrar tercih etme durumu, yapılan stajın beşeri ve mesleki becerileri geliştirme durumu ve staj yapılan ülke bilgilerini belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise genel kabul gören ve yaygın olarak kullanılan Weiss vd. (1967)'nin geliştirmiş olduğu Minnesota Tatmin Ölçeğinin 20 ifadeden oluşan kısaltılmış formu kullanılmıştır. Tatmin ölçeğinde yer alan ifadelerin ilk 12 ifadesi (1-12) içsel faktörleri, diğer 8 ifadesi (13-20) ise dışsal faktörleri ölçmeye yöneliktir. Ölçeğin

güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısını hesaplamak amacıyla güvenilirlik testi yapılmış ve tatmin ölçeğinin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,886$  olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach Alpha katsayısına göre, kullanılan Minnesota Tatmin Ölçeğinin yüksek derecede güvenilir ( $0,80 < \alpha < 1$ ) olduğunu belirtmek mümkündür (Ural ve Kılıç, 2006).

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2015/2016 eğitim öğretim yılında ortaöğretim (15714 öğrenci), önlisans (73706 öğrenci) ve lisans (78477 öğrenci) düzeyinde turizm eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır (M.E.B., 2016b; YÖK, 2016a; YÖK, 2016b). Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketler, öğrencilere yüz yüze dağıtılarak toplanmıştır. Bu doğrultuda Afyonkarahisar, Antalya, Bolu, Gaziantep, Kırşehir, Kayseri, Samsun ve Uşak illerindeki eğitim kurumlarında 157 ortaöğretim (lise), 145 önlisans ve 216 lisans seviyesinde turizm eğitimi alan toplam 518 öğrencinin anketi değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada anket tekniği ile toplanan veriler bilgisayar ortamında kodlanarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin istatistikî analizi için, örneklem grubunun demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. İki kategoriden oluşan değişkenler arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla t-testi uygulanırken, diğer değişkenler arasındaki farklılıkların analizi için varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Söz konusu analizler IBM SPSS Statistics 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma analizlerinden elde edilen bulgular ve yorumlarına takip eden bölümde yer verilmektedir.

## 4. BULGULAR

Araştırmada analizler yoluyla elde edilen bulgulara ve yorumlarına bu bölümde yer verilmektedir. Öğrencilerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, yaptıkları stajdan sağladıkları iş tatminini belirlemeye yönelik uygulanan ölçeğe verilen ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve t-testi ve varyans analiz sonuçları da bu bölümde yer almaktadır.

### 4.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen farklı düzeylerde turizm eğitim alan 518 öğrencinin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %43,8’i kadın ve %56,2’si erkektir. Cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında erkek katılımcıların oranı nispeten fazla olsa da, oranlar birbirine yakındır. Katılımcıların yaş dağılımı açısından beklenen bir sonuç olarak en fazla katılımı %49,6 ile 21-24 yaş arasında ve %42,7 ile 17-20 yaş arasında öğrencilerin oluşturduğu gözlenmektedir. Diğer yaş oranları ise sırasıyla; %4,1 ile 25-28 yaş arası, %2,5 ile 29 yaş ve üzeri ve %1,2 ile 16 yaş ve altı şeklindedir. Yine beklenen bir sonuç olarak katılımcıların %97,3’ünün medeni durumu bekârken, sadece %2,3’ünün evli olduğu görülmektedir. Özellikle lisans düzeyinde eğitim veren bazı kurumlarda (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi gibi) yurtdışında staj yapma olanakları bulunmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %97,1’inin Türkiye’de, %2,9’unun ise Almanya’da staj yaptığı bildirilmiştir. Katılımcıların stajyer öğrenci olarak elde ettikleri ücretler karşılaştırıldığında, %50,0’si stajyer maaşı aldığını (genellikle asgari ücretin üçte biri), %25,7’si staj döneminde herhangi bir gelir elde etmediğini, %16,0’si stajyer maaşından daha yüksek ve %8,3’ü ise stajyer maaşından daha düşük oranda gelir elde ettiğini belirtmektedir. Staj ücretleri ile ilgili kesin bir yasal hüküm olmadığı için, tanınırlığı yüksek olan bazı büyük kurumsal işletmeler stajyerlere staj ücreti ödemezken, bazı işletmeler ise asgari stajyer maaşından daha yüksek ücretler ödeyebilmektedir. Ayrıca yurtdışında yapılan stajlarda, yeme-içme, konaklama gibi birincil ihtiyaçlar işletme tarafından karşılanmakta ve aylık 350 Euro ve üzerinde stajyer maaşı ödenmektedir. Katılımcıların %61,0’i 90 günden az, %18,1’i 91-135 gün arası, %11,6’sı 136-180 gün arası ve %9,3’ü ise 6 ayın üzerinde staj yapmıştır. Staj süreleri eğitim

kurumlarının mevzuatlarına göre farklılıklar göstermesine rağmen, çoğu eğitim kurumunda genel olarak ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin 2 yaz dönemi (133 iş günü), önlisans düzeyindeki öğrencilerin 30 iş günü ve lisans düzeyindeki öğrencilerin ise 90 iş günü staj yapmaları gerekmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyeti	Kadın	227	43,8	Stajyer Maaş Durumu	Daha Yüksek	83	16,0
	Erkek	291	56,2		Daha Düşük	43	8,3
Staj Yapılan Ülke	Yurtiçi	503	97,1	Stajyer Maaşı	Stajyer Maaşı	259	50,0
	Yurtdışı	15	2,9		Maaşsız	133	25,7
Yaşı	16 yaş ve altı	6	1,2	Yapılan Stajın Süresi	90 günden az	316	61,0
	17-20 yaş arası	221	42,7		91-135 gün arası	94	18,1
	21-24 yaş arası	257	49,6		136-180 gün arası	60	11,6
	25-28 yaş arası	21	4,1		181-225 gün arası	2	0,4
	29 yaş ve üzeri	13	2,5		226 günden fazla	46	8,9
Medeni Durumu	Bekâr	504	97,3	Eğitim Kurumunun Düzeyi	Ortaöğretim	157	30,3
	Evli	12	2,3		Önlisans	145	28,0
	Diğer	2	0,4		Lisans	216	41,7
Staj Yapılan İşletmenin Türü	5* Otel/Tatil K.	294	56,8	Bölümdeki Görevi	Servis Personeli	144	27,8
	4* Otel/Tatil K.	34	6,6		Mutfak Personeli	200	38,6
	3* Otel/Tatil K.	37	7,1		Bar Personeli	59	11,4
	Butik Otel	13	2,5		Kat Hiz. Personeli	29	5,6
	Seyahat Ac.	44	8,5		Önbüro Personeli	33	6,4
	Yiyecek-İçecek	72	13,9		Seyahat Ac. Per.	42	8,1
	Diğer	24	4,6		Diğer	11	2,1
Staj Yerini Tekrar Tercih Etme Durumu	Evet	258	49,8	Beşeri ve Mesleki Becerilerin Gelişmesi	Evet	410	79,2
	Hayır	123	23,7		Hayır	79	15,3
	Belki	137	26,4		Farkında Değil	29	5,6
<b>TOPLAM</b>		<b>518</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>		<b>518</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %56,8'si beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde, %13,9'u yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde, %8,5'i seyahat acentelerinde, %7,1'i üç yıldızlı otel ve tatil köylerinde, %6,6'sı dört yıldızlı otel ve tatil köylerinde, %4,6'sı diğer turizm işletmelerinde (deniz turizmüne yönelik işletmeler, üretim, organizasyon vb.) ve %2,5'i ise butik otel işletmelerinde staj yapmıştır. Tablo 1'de öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%38,6) mutfakta mutfak personeli olarak görev alırken, diğer bir çoğunluğun (%27,8) restoranda servis personeli olarak görev aldığı görülmektedir. Stajını bar personeli olarak yapan öğrencilerin oranı %11,4, seyahat acentelerinde staj yapanların %8,1, önbüro personeli olarak %6,4 ve kat hizmetleri personeli olarak yapan öğrencilerin oranı ise %5,6'dır. Öğrencilere yöneltilen “ileriki zamanlarda çalışmak için staj yaptığınız işletmeyi tekrar tercih eder misiniz?” ifadesine öğrencilerin %49,8'i “evet” yanıtını verirken, %23,7'si “hayır” yanıtını vererek tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Geriye kalan %26,4'ü ise bu konuda kesin bir ifade vermektan kaçınarak, “belki” yanıtını vermiştir. Staj yapmanın asıl amacı, eğitim kurumlarında öğretilen mesleki bilgilerin sahada tecrübe ederek yakından görülmesidir. Turizm sektörünün insanları bir araya getiren sosyal yapısının da öğrenciler üzerinde oldukça etkili olduğu düşünülerek hazırlanan “yaptığınız staj ile beşeri ilişkileriniz ve mesleki bilgilerinizin geliştiğini düşünüyor musunuz?” ifadesine öğrencilerin %79,2'si “evet”, %15,3'ü “hayır” ve %5,6'sı ise “farkında değilim” yanıtlarını vermiştir.

#### 4.2. Katılımcıların İş Tatminlerine İlişkin Bulgular

Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemlerinde sağladığı iş tatminlerinin düzeyini belirlemek amacıyla uygulanan Minnesota Tatmin Ölçeğindeki her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İş Tatminlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (n=518)

İŞ TATMİNİ ( $\bar{x}$ =3,84; s.s.=0,64)	Dağılım	İÇSEL FAKTÖRLER ( $\bar{x}$ =3,92; s.s.=0,65)					$\bar{x}$	s.s.
		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
İşimin gerektirdiği beceri, bilgi ve yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.	f 15 % 2,9	27 5,2	69 13,3	196 37,8	211 40,7	4,08	1,00	
İşimde sürekli olarak görevim dâhilindeki işleri yerine getirmekle uğraşıyordum.	f 20 % 3,9	56 10,8	78 15,1	164 31,7	200 38,6	3,90	1,14	
Sorumluluğum dâhilindeki işleri başarıyla yerine getiriyordum.	f 7 % 1,4	18 3,5	47 9,1	166 32,0	280 54,1	4,34	0,88	
İşimi yalnız başıma bağımsız olarak yapabilme şansına sahiptim.	f 26 % 5,0	52 10,0	108 20,8	147 28,4	185 35,7	3,80	1,17	
Vicdanıma ve iş etiğine aykırı işleri yapmıyordum.	f 23 % 4,4	19 3,7	53 10,2	126 24,3	297 57,3	4,26	1,07	
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme olanağına sahiptim.	f 27 % 5,2	41 7,9	115 22,2	159 30,7	176 34,0	3,80	1,15	
İş yerimde ve çevremdeki kişilere arada yardımcı olma fırsatı bulabiliyordum.	f 12 % 2,3	31 6,0	93 18,0	194 37,5	188 36,3	3,99	1,00	
İşimin bana işyerimde ve çevremde saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.	f 24 % 4,6	31 6,0	96 18,5	160 30,9	207 40,0	3,96	1,11	
İşimin yapılması esnasındaki koşulların işimin yerine getirilmesine uygun olduğunu düşünüyorum.	f 22 % 4,2	28 5,4	104 20,1	178 34,4	186 35,9	3,92	1,07	
Birlikte çalıştığım arkadaşlarla iyi ilişkiler içerisinde olduğumu düşünüyordum.	f 16 % 3,1	28 5,4	74 14,3	163 31,5	237 45,8	4,11	1,04	
Aldığım ücretin yaptığım işin karşılığı olduğunu düşünüyordum.	f 133 % 25,7	82 15,8	88 17,0	102 19,7	113 21,8	2,96	1,50	
İşimde yükselebileceğim olanakları olduğunu düşünüyorum.	f 28 % 5,4	48 9,3	98 18,9	142 27,4	202 39,0	3,85	1,19	
İşletmenin politikalarından ve bu politikaların uygulanışından memnundum.	f 44 % 8,5	55 10,6	140 27,0	172 33,2	107 20,7	3,47	1,18	
İşimi iyi yaptığımda takdir edilirdim.	f 24 % 4,6	38 7,3	99 19,1	159 30,7	198 38,2	3,90	1,13	
Diğer stajyerlere ne yapmalarını söyleme konusunda kendimi yetkili görüyordum.	f 36 % 6,9	75 14,5	124 23,9	137 26,4	146 28,2	3,54	1,23	
İşletmenin politikası doğrultusunda işime ilişkin kararları alıp uygulamada özgürdüm	f 42 % 8,1	61 11,8	167 32,2	135 26,1	113 21,8	3,42	1,18	
Sorumluluklarımı yerine getirdiğim sürece uzun süre çalışabileceğimi düşünüyorum.	f 23 % 4,4	36 6,9	87 16,8	163 31,5	209 40,3	3,96	1,12	
Üstümün karar verme becerisi ve yeteneği yeterliydi.	f 31 % 6,0	38 7,3	117 22,6	162 31,3	170 32,8	3,78	1,16	
Yaptığım işlerin yöneticim tarafından kontrol edildiğini düşünüyordum.	f 27 % 5,2	47 9,1	93 18,0	163 31,5	188 36,3	3,85	1,16	
İş yerimde yaptığım işler kapsamında ara sıra farklı işler yapabilme şansına sahiptim	f 34 % 6,6	40 7,7	101 19,5	157 30,3	186 35,9	3,81	1,19	

Minnesota Tatmin Ölçeğindeki içsel faktörleri ölçmeye yönelik olan ilk 12 ifadenin aritmetik ortalaması  $\bar{x}$ = 3,92 ve standart sapma değeri s.s.= 0,65; dışsal faktörleri ölçmeye yönelik olan diğer

8 ifadenin ise aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3,72$  ve standart sapma değeri s.s.= 0,79 olarak bulunmuştur. Tatmin ölçeğinin genel aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3,84$  ve standart sapma değeri s.s.= 0,64'tür. Bulunan bu değere göre, farklı düzeylerde turizm eğitimi alan öğrencilerin genel olarak stajlarından tatmin sağladığını belirtmek mümkündür.

Tablo 2'ye göre, katılımcıların en fazla katılım gösterdiği ifade,  $\bar{x}=4,34$  aritmetik ortalama ile "sorumluluğum dâhilindeki işleri başarıyla yerine getiriyordum" ifadesidir. Söz konusu ifadeye katılımcıların %54,1'i tamamen katıldığını, %32'si çok katıldığını, %9,1'i orta düzeyde katıldığını, %3,5'i az katıldığını ve %1,4'ü ise hiç katılmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla, öğrenciler yaptıkları stajda işin yapılmasıyla ilgili kendilerini yeterli düzeyde görmektedir. Demirdağ ve Güçer (2016)'in 409 animasyon çalışanı ile yaptığı çalışmanın sonucunda da, aynı ifadeye katılımcıların %55,5'i tamamen, %40,3'ü ise çok katıldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu da staj dönemlerindeki iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler içinde olduklarını düşünmektedir. İş arkadaşlarıyla ilişkiler hakkında yöneltilmiş olan ifadeye ( $\bar{x}=4,11$ ), katılımcıların %45,8'i tamamen, %31,5'i çok ve %14,3'ü ise orta düzeyde katıldığı yönünde görüş belirtmiştir. Turizm sektöründeki işlerin büyük bir çoğunluğu takım çalışması ve ekip ruhu gerektirmektedir. Çalışanlar arasında var olan huzursuzlukların takımın yapısını bozabileceği gibi, tüketicilere de yansiyarak olumsuz durumlar yaşanmasına sebebiyet verebilecektir. Bu sebeple, sektör çalışanlarının gerek çalışma arkadaşlarıyla gerek mevcut ve potansiyel müşterilerle beşeri açıdan iyi ilişkiler içinde olması oldukça önemlidir. Öğrencilerin, yaptıkları işle ilgili olarak yeterli düzeyde bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olduklarını düşünmeleri ile ilgili olan ifade  $\bar{x}=4,08$  aritmetik ortalama ile göze çarpan bir diğer ifadedir. Beklenildiği gibi öğrencilerin %78,5'i bu ifadeye yüksek düzeyde katıldığı konusunda görüş bildirmiştir. Diğer yandan, meslek türü ne olursa olsun ve bir bireye işiyle ilgili olarak "işinizin gerektirdiği beceri, bilgi ve yeteneğe sahip olduğunuz düşünüyor musunuz?" sorusuna, büyük bir çoğunluğun "evet" yanıtını vereceği muhtemeldir.

Tablo 2'deki dağılımlar incelendiğinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemlerinde karşılaştıkları en önemli tatminsizlik nedeninin "ücret" olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili yöneltilen ve  $\bar{x}=2,96$  aritmetik ortalamaya sahip olan "aldığım ücretin yaptığım işin karşılığı olduğunu düşünüyordum" ifadesine, öğrencilerin %25,7'sinin hiç katılmadığı gözlemlenirken, %21,8'inin ise tamamen katıldığı görülmektedir. Ücret konusunda tatminsizlik yaşayan öğrencilerin (%25,7) oranı ile staj dönemlerinde "maaş almayan" öğrencilerin (%25,7) oranı aynı düzeydedir (Bkz. Tablo 1). Söz konusu ifadeye öğrencilerin %15,8'inin "az katılıyorum" ve %17'sinin de "orta düzeyde katılıyorum" yanıtlarını işaretlemiş olması, tamamen olmasa bile kısmen tatminsizlik yaşandığına işaret eder. Genel olarak, %32,8'lik bir oran ile ücretle ilgili az düzeyde tatminsizlik yaşayan öğrencilerin, stajyer maaşı alan veya stajyer maaşından düşük gelir elde edilen öğrenciler olduğunu söylemek mümkündür. Öğrencilerin diğer %41,5'i ise "çok katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" yanıtlarını vererek, bu konuda tatmin olduklarını belirtmiştir. Alınan ücretin, yaptıkları işin (staj) karşılığı olduğunu düşünen çoğunluğun ise stajyer maaşından yüksek gelir elde eden ve yurtdışında staj yapan öğrencilerden oluştuğunu belirtmek mümkündür. Bu çalışmada olduğu gibi, iş tatmini ve ilişkili konular üzerine yapılan çalışmaların çoğunda da (Seashore ve Taber, 1975; Churchill vd., 1976; Arvey vd., 1989; Altman ve Brothers, 1995; Tarlan ve Tütüncü, 2001; Keser, 2005; Pelit ve Güçer, 2006; Chen, 2008; Richardson, 2008; Pelit ve Öztürk, 2010b; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Güçer ve Demirdağ, 2014; Ulama vd., 2015; Demirdağ ve Güçer, 2016 gibi) "ücret ve ek gelirler" konusu en önemli tatminsizlik nedeni olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin, staj yaptıkları işletmenin politikaları kapsamında işleriyle ilgili karar verme ve uygulama konusunda yöneltilen ifadeye göre, öğrencilerin kısmen tatminsizlik yaşadığı, ifadeye verilen yanıtların aritmetik ortalamasından ( $\bar{x}=3,42$ ) anlaşılmaktadır. Öğrencilerin %8,1'i bu ifadeye hiç katılmadığını belirtirken, %11,8'i az düzeyde, %32,2'si orta düzeyde, %26,1'i çok düzeyde ve %21,8'i ise tamamen katılım sağlamıştır. Diğer ifadelerle oranla, nispeten daha düşük aritmetik ortalamaya sahip olan bir diğer ifade ise  $\bar{x}=3,47$  ile "işletme politikalarından ve bu politikaların uygulanışından memnundum" ifadesidir. Katılımcıların %8,5'i bu ifadeye hiç katılmadığını, %10,6'sı az düzeyde, %27'si orta düzeyde, %33,2'si çok düzeyde ve %20,7'sinin ise

tamamen katıldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin işletme politikaları ve bu politikaların uygulanmasına yönelik tutumları tam anlamıyla tatminsizlik sayılmamaktadır. Ancak, yine de katılımcıların neredeyse yarısını oluşturan bir oranda (%46,1) öğrencinin bu politikalara karşı verdikleri puanın 3 ve 3'ün altında olması (3-orta düzeyde katılma, 2-az düzeyde katılma, 1-hiç katılmama), konunun üzerinde durulması gerektiğini gösterir niteliktedir. Turizm sektöründe staj yapmış olan katılımcıların iş tatmin puanları, dışsal faktörler ve içsel faktörler açısından genel olarak değerlendirildiğinde, içsel faktörlerden kaynaklanan tatmin puanlarının ( $\bar{x}=3,92$ ) dışsal faktörlerden kaynaklanan tatmin puanlarına oranla ( $\bar{x}=3,84$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, dışsal faktörlerden olan “ücret” faktörü katılımcıların büyük bir çoğunluğunda tatminsizlik nedeni olarak belirlenmiştir.

#### 4.3. Katılımcıların Cinsiyet ve Staj Yaptıkları Ülke Değişkenleri Açısından İş Tatmin Puanlarının Karşılaştırılması

Turizm eğitimi alan öğrencilerin iki kategoriden oluşan cinsiyet ve staj yaptıkları ülke (yurtiçi ve yurtdışı) değişkenleri açısından “içsel faktörlerden kaynaklanan tatmin”, “dışsal faktörlerden kaynaklanan tatmin” ve “genel tatmin” düzeylerinin karşılaştırılmasına yönelik t testi yapılmıştır. Katılımcıların tatmin düzeylerinin söz konusu değişkenler açısından karşılaştırılması amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına Tablo 3'te ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet ve Staj Yaptıkları Ülke Durumuna Göre İş Tatmin Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin t-testi Sonuçları

	Değişkenler	N	$\bar{X}$	s.s.	t	p
İçsel Tatmin	Kadın	227	3,85	0,62	-2,124	0,034
	Erkek	291	3,97	0,67		
Dışsal Tatmin	Kadın	227	3,65	0,76	-1,700	0,090
	Erkek	291	3,77	0,80		
Genel Tatmin	Kadın	227	3,77	0,61	-2,132	0,033
	Erkek	291	3,89	0,66		
İçsel Tatmin	Yurtiçi	503	3,92	0,66	1,335	0,182
	Yurtdışı	15	3,69	0,49		
Dışsal Tatmin	Yurtiçi	503	3,72	0,79	0,292	0,771
	Yurtdışı	15	3,66	0,78		
Genel Tatmin	Yurtiçi	503	3,84	0,64	0,958	0,339
	Yurtdışı	15	3,68	0,57		

Turizm sektöründe staj yapmış olan katılımcıların tatmin puanları cinsiyet değişkenine göre karşılaştırıldığında, dışsal tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ( $t= -1,700$ ;  $p>0,05$ ), içsel tatmin ( $t= -2,124$ ;  $p<0,05$ ) ve genel tatmin ( $t= -2,132$ ;  $p<0,05$ ) düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te staj yapan erkek öğrencilerin tatmin düzeyi ( $\bar{x}=3,89$ ) ile kız öğrencilerin tatmin düzeyi ( $\bar{x}=3,77$ ) birbirine yakın oranlarda bulunmuş, erkek öğrencilerin nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin staj yaptığı ülke değişkeni açısından iş tatmin puanları karşılaştırıldığında ise, öğrencilerin staj dönemlerinde sağladığı tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t=0,958$ ;  $p>0,05$ ). Genel olarak yurtiçinde staj yapmış ( $\bar{x}=3,84$ ) öğrencilerin yurtdışında ( $\bar{x}=3,68$ ) staj yapmış olan öğrencilere göre tatmin düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

#### 4.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Diğer Bireysel Özellikleri Açısından İş Tatmin Puanlarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin eğitim aldığı kurumun eğitim seviyesi, yaş, medeni durum, staj yaptıkları işletme türü, maaş durumu, staj süresi, görevi, staj yerini tekrar tercih edip etmeme durumu ile stajın beşeri ve mesleki becerilerini geliştirip geliştirmeme durumuna göre toplam iş tatmini puanlarının karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Diğer Bireysel Özellikleri Açısından İş Tatmin Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Değişkenler	Varyans Kaynağı	df	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Verilen Kurumun Düzeyi	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	2	23,427	11,713	31,872	0,000***
	Gruplar İçi	515	189,266	0,368		
Yaş	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	4	14,096	3,524	9,103	0,000***
	Gruplar İçi	513	198,597	0,387		
Medeni Durum	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	2	2,385	1,193	2,921	0,055
	Gruplar İçi	515	210,307	0,408		
Staj Yapılan İşletme Türü	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	6	5,760	0,960	2,371	0,029***
	Gruplar İçi	511	206,933	0,405		
Stajyer Maaş Durumu	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	3	6,788	2,263	5,648	0,001***
	Gruplar İçi	514	205,905	0,401		
Staj Süresi	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	5	19,537	3,907	10,537	0,000***
	Gruplar İçi	512	193,156	0,377		
Stajdaki Görevi	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	6	1,567	0,261	0,632	0,705
	Gruplar İçi	511	211,126	0,413		
Staj Yerini Tekrar Tercih Etme Durumu	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	2	27,243	13,622	37,828	0,000***
	Gruplar İçi	515	185,449	0,360		
Stajın Beşeri ve Mesleki Becerileri Geliştirme Durumu	Genel	517	212,693			
	Gruplar Arası	2	34,125	17,063	49,210	0,000***
	Gruplar İçi	515	178,567	0,347		

\*\*\* $p < 0,05$ ;  $\bar{x} = 3,84$ ; s.s.=0,64 (Genel Tatmin)

Araştırmaya katılan farklı düzeylerdeki eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim düzeyleri açısından iş tatminleri karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=31,872$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve farklılıkların hangi gruptan kaynağını gösteren çoklu karşılaştırma (Tukey) testi sonucunda, lise öğrencilerinin ( $\bar{x}=4,13$ ) tatmin düzeyi, önlisans ( $\bar{x}=3,83$ ) ve lisans öğrencilerinin ( $\bar{x}=3,62$ ) tatmin düzeyinden yüksek bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre, “turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe tatmin düzeyleri düşmektedir” yorumunu yapmak mümkündür. Bu durumda araştırmanın ilk sorusu olan “*farklı düzeydeki eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim seviyelerine göre iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?*” sorusu cevaplanmış olmaktadır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre iş tatmin puanları karşılaştırıldığında, turizm öğrencilerinin iş tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=9,103$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda, “16 yaş ve altı” yaş grubundaki ( $\bar{x}=4,22$ ) ve “17-20 yaş arası” gruptaki ( $\bar{x}=4,00$ ) turizm öğrencilerinin; “21-24 yaş arası” ( $\bar{x}=3,68$ ), “25-28 yaş arası” ( $\bar{x}=3,96$ ) ve “29 yaş ve üzeri” ( $\bar{x}=3,76$ ) gruba oranla daha yüksek tatmin düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların iş tatmin düzeyleri medeni durumları açısından karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $F=2,921$ ;  $p=0,055 > 0,05$ ). Bu durumda bekâr olan katılımcıların iş tatmin

puanları ( $\bar{x}=3,84$ ) ile evli olan katılımcıların iş tatmin puanları ( $\bar{x}=3,80$ ) birbirine yakın değerlerde bulunmuştur. Diğer taraftan, turizm öğrencilerinin staj yaptığı turizm işletmeleri açısından tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=2,371$ ;  $p=0,029<0,05$ ). Yapılan Tukey test sonucuna göre, butik otel ( $\bar{x}=3,97$ ) ve seyahat acentelerinde ( $\bar{x}=3,85$ ) staj yapmış olan öğrencilerin tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm sektöründe staj yapan öğrencilerin elde ettikleri ortalama aylık gelirleri açısından iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=5,648$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey test sonuçlarında, stajyer maaşı alan ( $\bar{x}=3,93$ ) ve stajyer maaşından daha yüksek gelir elde eden ( $\bar{x}=3,86$ ) öğrencilerin stajyer maaşından daha düşük gelir elde eden öğrencilere ( $\bar{x}=3,60$ ) oranla tatmin düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4'e göre, katılımcıların yaptıkları stajın süresi açısından tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $F=10,537$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerden "226 gün ve üzerinde" staj yapanların ( $\bar{x}=4,16$ ) tatmin düzeyi en yüksek bulunurken, "90 gün ve altında" staj yapanların tatmin düzeyi ( $\bar{x}=3,69$ ) en düşük olarak bulunmuştur. Ancak, öğrencilerin staj döneminde yerine getirdikleri görev açısından tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $F=0,632$ ;  $p=0,705>0,05$ ).

Katılımcıların ileriki zamanlarda çalışmak için staj yaptığı işletmeleri tekrar tercih edip etmeyecekleri açısından katılımcıların iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=37,828$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey test sonucunda, tekrar tercih etmeyi düşünen katılımcıların tatmin düzeyi ( $\bar{x}=4,02$ ), tercih etmeyecek olan ( $\bar{x}=3,45$ ) ve bu konuda kararsız olduğunu belirten katılımcıların ( $\bar{x}=3,83$ ) tatmin düzeyine oranla daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların yaptığı stajın, kendi beşeri ilişkileri ve mesleki becerilerini geliştirip geliştirmediği konusundaki farkındalık düzeyleri açısından katılımcıların iş tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir ( $F=49,210$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Söz konusu ilişki ve becerilerinin geliştiğini belirten katılımcıların iş tatmin düzeyi ( $\bar{x}=3,97$ ), bu konuda olumsuz görüş bildiren katılımcıların ( $\bar{x}=3,29$ ) ve geliştirip geliştirmediğinin farkında olmayan ( $\bar{x}=3,47$ ) katılımcıların iş tatmin düzeylerine göre daha yüksektir. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmanın diğer üç sorusu olan "ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?", "önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?" "lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tatmin düzeyleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?" sorularının da cevabı bulunmuş olmaktadır.

## SONUÇLAR

Araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak, öncelikle konuya ilişkin kavramlar açıklanmış ve konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalar detaylı olarak incelenerek literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların bireysel özelliklerinin belirlenmesi ve tatmin ölçeğindeki ifadelerle verilen yanıtların dağılımını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Turizm öğrencilerinin staj dönemlerinde sağladığı tatmin düzeyini belirlemek amacıyla iki kategoriden oluşan değişkenler için t testi, ikiden fazla kategoriler için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerini destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Dolayısıyla, farklı düzeylerde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemlerinde sağladığı tatmin düzeyleri eğitim düzeylerine ve diğer bireysel özellikleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ortaöğretim (lise) düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dönemlerinde sağladığı tatmin düzeyi, önlisans ve lisans düzeyindeki öğrencilerden daha yüksek bulunmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların daha çok dışsal faktörlerden kaynaklı tatminsizlik yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen turizm öğrencilerinin tatminsizlik nedenlerinin en başında, içsel faktörler kapsamında ele alınan “ücret” konusu bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, turizm öğrencileri staj dönemlerinde elde ettikleri ücretin, yaptıkları iş ile orantısız olduğu görüşündedir. Öğrencilerin staj döneminde iş tatmin düzeylerini olumsuz yönde etkileyen diğer önemli etkenler ise, katılımcıların işlerine ilişkin karar verip uygulama özgürlüğüne sahip olmamaları ve işletmenin sahip olduğu politikalar ve uygulamasıdır. Turizm sektörünün önemli düzeyde kalifiye işgücü açığını gidermede etkin rol oynayacak olan ve çekirdekten yetişen turizm öğrencilerinin staj dönemlerinde sektöre yönelik tutumlarının olumsuz etkilenmemesi ve sektör adına daha verimli, etkili ve kalifiye personel yetiştirmeye yönelik adımlar atılması için, araştırma kapsamında ilgili taraflar için öneriler geliştirilmiştir:

- ✓ Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre, turizm öğrencilerinin tatminsizlik nedenlerinin başında “ücret” konusu gelmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, turizm sektöründeki stajyerlere genellikle arka plan işlerinin, önemsiz ve değersiz işlerin yaptırılması da tatminsizlik nedenlerinden sayılabilecek niteliktedir. Dolayısıyla, zor şartlarda az ücret alarak çalışan stajyer öğrenciler, mevcut stajyer maaşının biraz daha ötesinde (öğrenciyi tatmin edici) bir ücretlendirme sistemi ile çalıştırılabilirler.
- ✓ Geleceğin potansiyel kalifiye işgücünü oluşturan turizm öğrencilerine sektörü benimsetecek, sektöre ilgi duyacak ve gelecekteki kariyer planlarını bu doğrultuda gerçekleştirmesine katkıda bulunacak düzeyde eğitimin verilmesi amacıyla çalışmalar ve projeler hazırlanabilir.
- ✓ Turizm öğrencilerinin staj döneminde diğer işletme çalışanları tarafından kötü muameleye maruz kalmaması için, gerek eğitim kurumunda gerekse staj yapılan işletmede bununla ilgili çalışmalar ve yaptırımlar uygulanabilir.
- ✓ Farklı düzeydeki eğitim kurumlarının mezun olan öğrencilerin istihdam edilmesi için yapacağı girişimler, mevcut öğrencilerin motivasyonunu artırarak gelecekte ilgili kaygılarını azaltabilir ve dolayısıyla yaptıkları işten sağlayacağı tatmin düzeyi de yüksek olacaktır.
- ✓ Diğer meslek dallarında olduğu gibi turizm sektörüne yönelik de yasal düzenlemeler yapılabilir ve böylelikle meslekle ilgili gerekli ve yeterli düzeyde eğitim almış olan personele öncelik verilmesinin yolu açılabilir.
- ✓ Konuyla ilgili yapılacak olan ilerideki çalışmalarda, turizm öğrencilerinin örgütsel bağlılık, örgütsel tükenmişlik, örgütsel sessizlik ve örgütsel güven gibi örgütsel davranışları ile turizm sektöründe kariyer yapma istekleri arasındaki ilişki ve etki incelenebilir.

## KAYNAKÇA

ADAMS, G. A., KING, L. A. ve KING, D. W., “Relationships of Job and Family Involvement, Family Social Support, and Work-Family Conflict with Job and Life Satisfaction”, *Journal of Applied Psychology*, C. 81, Sa. 4, 1996, ss. 411-420.

AKAGÜNDÜZ, Y., “Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 11 Sa. 1, 2013, ss. 180-204.

AKINCI, Z., “Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 4, Sa. 2000, 2002, ss. 1-25.

AKOĞLAN KOZAK, M. ve KIZILIRMAK, İ., “Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 12, Sa. 1, 2001, ss. 9-16.

AKSU, A., Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Verimlilikle Olan İlişkisinin Değerlendirilmesi ve Antalya Yöresi'nde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1995.

ALTMAN, L. A. ve BROTHERS, L. R., "Career Longevity of Hospitality Graduates", *FIU Hospitality Review*, C. 13, Sa. 2, 1995, ss. 77-83.

ARIKAN, E., Örgüt Sağlığının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2011.

ARVEY, R. D., BOUCHARD, T. J., SEGAL, N. L., ve ABRAHAM, L. M., "Job Satisfaction: Environmental and Genetic Components", *Journal of Applied Psychology*, C. 74, Sa. 2, 1989, ss. 187-192.

AŞAN, Ö. ve ERENLER, E., "İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 13, Sa. 2, 2008, ss. 203-216.

AYMANKUY, Y. ve AYMANKUY, Ş., "Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği)", *Akademik Bakış Dergisi*, C. 2013, Sa. 35, 2013, ss. 1-21.

BALTACI, F., ÜNGÜREN, E., AVSALLI, H. ve DEMİREL, O. N., "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 4, Sa. 1, 2012, ss. 17-25.

BAŞARAN, İ. E., Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü, Gül Yayınevi, Ankara, 2. Baskı, 1991.

BAYER, E., "Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 3, Sa. Güz, 1998, ss. 145-156.

BRUCK, C. S., ALLEN, T. D. ve SPECTOR, P. E., "The Relation Between Work-Family Conflict and Job Satisfaction: A Finer-Grained Analysis", *Journal of Vocational Behavior*, C. 60, Sa. 1, 2002, ss. 336-353.

CHEN, L. H., "Job Satisfaction Among Information System Personnel", *Computers in Human Behavior*, C. 24, Sa. 1, 2008, ss. 105-118.

CHEN, J. S., CHU, K. H. L. ve WU, W. C., "Tourism Students' Perceptions of Work Values: A Case of Taiwanese Universities", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 12, Sa. 6, 2000, ss. 360-365.

CHURCHILL, G. A., FORD, N. M. ve WALKER, O. C., "Organizational Climate and Job Satisfaction in The Salesforce", *Journal of Marketing Research*, C.13, Sa. 4, 1976, ss. 323-332.

CLARK, A. E., "Job Satisfaction in Britain", *British Journal of Industrial Relations*, C. 34, Sa. 2, 1996, ss. 189-217.

CÔTE, S. ve MORGAN, L. M., "A Longitudinal Analysis of The Association Between Emotion Regulation, Job Satisfaction, and Intentions to Quit", *Journal of Organizational Behavior*, C. 23, Sa. 1, 2002, ss. 947-962.

ÇELİK, V., Teknik Öğretmenlerin İş Doyumsuzluğu ve Öğretmenlikten Ayrılmalarına Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1987.

DEMİRDAĞ, Ş. A., Örgütsel Güven ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015.

- DEMİRDAĞ, Ş. A. ve GÜÇER, E. (2016). “Animasyon Personelinin İş Tatmin Düzeyleri: Dış Kaynak Kullanan ve Kullanmayan Otel İşletmelerinin Karşılaştırılması” 2. Uluslararası Çin’den Adriyetik’e Sosyal Bilimler Kongresi,Hatay/ Payas, 5-6-7 Mayıs 2016.
- DEMİREL, R., Yaş, Cinsiyet ve Mesleki Deneyimin Üniversite Kütüphanelerinde Çalışan Kütüphanecilerin İş Tatminine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1989.
- DUMAN, T., TEPECİ, M. ve UNUR, K., “Mersin’de Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 17, Sa. 1, 2005, ss. 51-59.
- EHTİYAR, R. ve ÜNGÜREN, E., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 1, Sa. 4, 2008, ss. 159-181.
- EMİR, O., PELİT, E. ve ARSLAN, S. (2010). “Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 9, Sa.33, 2010, ss. 141-165.
- FREEMAN, R. B., “Job Satisfaction as An Economic Variable”, *National Bureau of Economic Research*, C. 225, Sa. 1, 1977, ss. 1-13.
- GÜÇER, E. ve DEMİRDAĞ, Ş. A., “Organizational Trust and Job Satisfaction: A Study on Hotels”, *Business Management Dynamics*, C. 4, Sa. 1, 2014, ss. 12-28.
- INUİ, Y., WHEELER, D. ve LANKFORD, S., “Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach?”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, C. 5, Sa. 2, 2006, ss. 25-35.
- KESER, A., “İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, *Çalışma ve Toplum*, C. 2005, Sa. 4, 2005, ss. 77-96.
- KÖK, S. B., “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 20, Sa. 1, 2006, ss. 291-310.
- KIRCI ÇEVİK, N. ve KORKMAZ, O., “Türkiye’de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 7, Sa. 1, 2014, ss. 126-145.
- KUSLUVAN, S. ve KUSLUVAN, Z., “Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working in The Tourism Industry in Turkey”, *Tourism Management*, C. 21, Sa. 3, 2000, ss. 251-269.
- KUSLUVAN, S. ve KUSLUVAN, Z., “Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working in the Tourism and Hospitality Industry in A Developing Economy”, S. Kusluvan (Ed.), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova Science Publishers Inc., New York, ss.77-98, 2003.
- LAW, J., PEARCE, P. L. ve WOODS, B. A., “Stress and Coping in Tourist Attraction Employees”, *Tourism Management*, C. 16, Sa. 4, 1995, ss. 277-284.
- LOCKE, E. A., “The Nature and Causes of Job Satisfaction”, M. D. Dunnette (Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago, ss.1297-1343, 1976.
- MAXWELL, G. A., OGDEN, S. M. ve BROADBRIDGE, A., “Generation Y’s Career Expectations and Aspirations: Engagement in The Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C. 17, Sa. 1, 2010, ss. 53-61.

- M.E.B. – T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2016a). Haberler: *Başbakan Yıldırım, Yeni Ders Yılı'nın İlk Zilini Çaldı*. [Online Erişim: <http://www.meb.gov.tr/basbakan-yildirim-yeni-ders-yilinin-ilk-zilini-caldi/haber/11904/tr> (Erişim Tarihi: 20.09.2016)].
- M.E.B. – T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2016b). *Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2015/16*. [Online Erişim: [http://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2016\\_03/18024009\\_meb\\_istatistikleri\\_orgun\\_egitim\\_2015\\_2016.pdf](http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_03/18024009_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2015_2016.pdf) (Erişim Tarihi: 20.09.2016)].
- ODOM, R. Y., BOXX, W. R. ve DUNN, M. G. (1990). Organizational Cultures, Commitment, Satisfaction and Cohesion. *Public Productivity and Management Review*, 14(2): 157-169.
- OKSAY, A., Çalışanlarda İş Tatmini: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2005.
- PELİT, E. ve GÜÇER, E., “Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 2006, Sa. 1, 2006, ss. 139-164.
- PELİT, E. ve ÖZTÜRK, Y., “Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 9, Sa. 17, 2010a, ss. 207-234.
- PELİT, E. ve ÖZTÜRK, Y., “Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, C. 2, Sa. 1, 2010b, ss. 43-72.
- RICHARDSON, S., “Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation”, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, C. 8, Sa. 1, 2008, ss. 23-46.
- RICHARDSON, S., “Undergraduates’ Perceptions of Tourism and Hospitality as Career Choice”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 28, Sa. 1, 2009, ss. 382-388.
- RUSBULT, C. E. ve FARRELL, D., “A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investments”, *Journal of Applied Psychology*, C. 68, Sa. 3, 1983, ss. 429-438.
- SALDAMLI, A., “Otel İşletmelerinde Bölüm Yöneticilerinin İş ve Yaşam Tatminini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 15, Sa. 2, 2008, ss. 693-719.
- SANTHAPPARAJ, A. S. ve ALAM, S. S., “Job Satisfaction Among Academic Staff in Private Universities in Malaysia”, *Journal of Social Sciences*, C. 1, Sa. 2, 2005, ss. 72-76.
- SARKER, S. J., CROSSMAN, A. ve CHINMETEEPITUCK, P., “The Relationships of Age and Length of Service with Job Satisfaction: An Examination of Hotel Employees in Thailand”, *Journal of Managerial Psychology*, C. 18, Sa. 7, 2003, ss. 745-758.
- SEASHORE, S. E. ve TABER, T.D., “Job Satisfaction Indicators and Their Correlates”, *American Behavioral Scientist*, C. 18, Sa. 3, 1975, ss. 333-368.
- SHAMİR, B. ve SOLOMON, I., “Work-at-Home and The Quality of Working Life”, *Academy of Management Review*, C. 10, Sa. 3, 1985, ss. 455-464.
- TARLAN, D. ve TÜTÜNCÜ, Ö., “Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 3, Sa. 2, 2001, ss. 141-163.

TEMELOĞLU, E. ve AKSU, M., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, Sa. 43, 2016, ss. 1512-1521.

Türk Bilim Araştırma Vakfı (TÜBAV) 1995, (2016). *Türk Bilginler*. [Online Erişim: <http://tubav.org.tr/turk-bilginler/> (Erişim Tarihi: 03.05.2016)].

TÜRKAY, O. ve SOLMAZ, S. A., “Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma Üzerindeki Etkileri”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 2011, Sa. 2, 2011, ss. 46-71.

ULAMA, Ş., BATMAN, O. ve ULAMA, H., “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 6, Sa. 12, 2015, ss. 339-366.

URAL, A. ve KILIÇ, İ., *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı, 2006.

ÜNAL, Ç. ve ÇELİKKAYA, T., “Yapılandırıcı Yaklaşımın Sosyal Bilgiler Öğretiminde Başarı, Tutum ve Kalıcılığa Etkisi (5. Sınıf Örneği)”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 13, Sa. 2, 2009, ss. 197-212.

ÜNLÜÖNEN, K., “Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları)”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 7, Sa. 1, 2004, ss. 108-130.

ÜNLÜÖNEN, K. ve BOYLU, Y., “Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, Sa. 12, 2005, ss. 11-32.

WEISS, D. J., DAWIS, R. W., ENGLAND, G. W. ve LOFQUIST, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, University of Minnesota, Minneapolis, 1967.

YÖK-Yüksek Öğretim Kurulu. (2016a). *Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre Önlisans Düzeyindeki Öğrenci Sayıları*, 2015-2016. [Online Erişim: [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016\\_T19.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T19.pdf) (Erişim Tarihi: 21.09.2016)].

YÖK-Yüksek Öğretim Kurulu. (2016b). *Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre Lisans Düzeyindeki Öğrenci Sayıları*, 2015-2016. [Online Erişim: [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016\\_T17.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T17.pdf) (Erişim Tarihi: 21.09.2016)].

YÖK-Yüksek Öğretim Kurulu. (2016c). *Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre Lisansüstü Öğrenci Sayıları*, 2015-2016. [Online Erişim: [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016\\_T24.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T24.pdf) (Erişim Tarihi: 21.08.2016)].



## **OTEL İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİM İŞLEVİ OLARAK KORUMA VE GELİŞTİRME KAPSAMINDAKİ UYGULAMALAR VE SORUNLAR: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

THE APPLICATIONS and PROBLEMS UNDER THE PROTECTION and DEVELOPMENT AS A FUNCTION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT in HOTELS: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR

**Eybeyi PELİT**

Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

**Merve GÜLEN**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, merve\_bolu\_@hotmail.com

**Şerif Ahmet DEMİRDAĞ**

Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, demirdagserifahmet@gmail.com

### **Özet**

Turizm sektörü içerisinde en çok çalışanın istihdam edildiği işletmeler arasında yer alan otel işletmelerinde, müşteri tatmininin sunulan hizmetlerin kalitesine bağlı olması, söz konusu işletmelerde yerine getirilen işlerin çeşitliliği ile birleştirildiğinde, insan kaynakları yönetiminin önemli işlevlerinden olan koruma ve geliştirme kapsamında yer alan konuların (iş-çalışan sağlığı ve güvenliği, çalışma yaşam kalitesi, güçlendirme vb.) etkin bir şekilde yürütülmesini daha da önemli bir hale getirmektedir. Hali hazırda, otellerde bu işlev kapsamındaki uygulamaların etkin bir şekilde yürütülememesi sonucuna bağlı olarak önemli derecede sorunların varlığından söz etmek olasıdır. Bu çerçevede bu konuyla ilgili araştırmalar önem taşımaktadır. Bu araştırmada, Türkiye'nin en önemli termal turizm destinasyonlarından olan Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde koruma ve geliştirme kapsamındaki uygulamaların ve sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya ilişkin verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış ve Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren tüm beş yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticileri ile yüz yüze görüşülmüştür. Elde edilen bulgular; özellikle otel işletmelerinde koruma ve geliştirme işlevi kapsamında, önemli sorunların (koruma ve geliştirme kapsamında verilen eğitimlerdeki birtakım eksiklikler, çoğu otelde teknik emniyetle ilgili politikaların olmaması, işgörenlerin sağlık ve güvenlik konularında gereken önlemlere dikkat etmemesi, İş Kanunu'nun uygulanmasında çalışanların bilinçsizce hareket etmesi vb. gibi) yaşandığını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda ilgili taraflara öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İKY, çalışan sağlığı ve güvenliği, çalışma yaşam kalitesi, otel işletmeleri, Afyonkarahisar

### **Abstract**

In the hotel establishments which situated as most employment business in tourism sector, as the customer satisfaction is linked to the quality of the services and when it is combined with the variety of the activities done, it makes more important to run the subjects (work-employee health and safety, quality of work life, empowerment etc.) within the scope of protection and development effectively which are the important subjects of human resources management. Currently, it is likely to mention the existence of significant problems in hotels depending on the results of effectively carrying out problems the applications within the scope of this function. In this context, the studies on this subjects are important. The aim of this study is to determine the applications and problems within the scope of protection and development in five star hotels in Afyonkarahisar which is the one of most important thermal tourism destination. The semi-structured interview technique was



used for data collection and interviewed face to face with managers of human resource department in all of five star hotels in Afyonkarahisar. The findings revealed that there were significant problems (some deficiencies in the training within the scope of protection and development, absence of policies related to technical safety in most hotels, not to paying attention of employees' on required preventions about health and safety, acting unconsciously of employees' on the implementation of the Labour Law etc.) on applications within the scope of protection and development. The suggestions were developed for relevant stakeholders by revealed results of this study.

**Keywords:** HRM, employee health and safety, quality of work life, hotels, Afyonkarahisar

## 1. GİRİŞ

Değişen ekonomik koşullarla birlikte, çalışma hayatında da bu değişime uygun dönüşümler yaşanmış ve yaşanmaktadır. Özellikle çalışma ilişkileri anlamında işgörenler ve işverenler için, onların sorumluluklarını artıracak gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında, işletmeler hayatlarını devam ettirebilecekleri kaynaklara yönelmektedir (Şahin, 2013). Özellikle çalışanın örgütsel ortamda görevini yerine getirirken sağlıklı olması ve sağlıklı davranışlarda bulunması, sadece kişiye fayda sağlamakla kalmayıp, işletmenin verimlilik ve karlılığı da bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir. O halde, işletmelerde insan faktörünün varlığı belirli sağlık ihtiyaçlarının karşılanmasını da gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda iş kazaları ve özellikle meslek hastalıklarına karşı çeşitli önlemlerin alınması, stres ve çatışma gibi olguların en iyi şekilde yönetilerek iş yaşamı kalitesinin yükseltilmesi, sağlık şartlarının iyileştirilmesinde temel olan ön çalışmalardandır (Özgen vd., 2002). İşyerindeki sağlık ve güvenlik koşulları, sosyal gruplar, ekonomik sektörler ve ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Nüfusun büyük bölümünün tarım, madencilik, balıkçılık gibi tehlikeli işkollarında istihdam edildiği gelişmekte olan ülkelerde, ölümler ve yaralanmalar daha yoğun yaşanmaktadır. Bunun yanı sıra dünyanın her yerinde en yoksul ve en az korunan kadın, çocuk ve göçmen işçiler de iş kazası ve meslek hastalıklarından en çok etkilenen sosyal grupları oluşturmaktadır (Kılış ve Demir, 2012). Bunun yanında, içinde yaşadığımız 21. yüzyılda sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucunda ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesinin, gürültülü ortamlar ve çevre sorunlarının insanlar ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri gün geçtikçe artış göstermektedir (İlker, 2012). Bu açıdan bakıldığında, stres faktörünün yüksek olduğu otel işletmelerinde de insan kaynakları yönetiminin (İKY) önemli işlevlerinden biri olan koruma ve geliştirme kapsamında yer alan söz konusu bu faaliyetleri oldukça önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu faaliyetlerin ve söz konusu olumsuz durumların belirlenmesi bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerinin İKY işlevlerinden birisi olan koruma ve geliştirme kapsamındaki uygulamalar görüşme (mülakat) yöntemi kullanılarak ortaya konulmuş ve mevcut sorunlar belirlenerek konuyla ilgili öneriler geliştirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Özellikle 2000'li yıllardan sonra artan aşırı sanayileşme ve sağlıksız kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre kirliliği, gürültü ve trafik yoğunluğu gibi etkenler insanlar üzerinde çeşitli sağlık sorunlarına ve strese yol açmaktadır (Hazar, 2010). Çağdaş toplumlarda bir işverenden işgörenlerinin sağlık ve güvenliğini koruyucu nitelikte çalışma koşullarını sağlaması beklenir. Bu beklenti, hem işverenin işgörenlerine karşı yerine getirmesi gereken sosyal sorumluluktan, hem de verimliliği artırma gayesinden kaynaklanır (Bingöl, 1998). Çalışma yaşamında olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen, özellikle turizm işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde iş yükünün ağır, çalışma temposunun fazla, çalışma saatlerinin uzun ve iş güvencesinin yetersiz olması ile yöneticilerin destekleyici olmayan yaklaşımları gibi birtakım sorunlar da çalışanların sağlığını olumsuz etkilemektedir. Uzun süredir bilinen, ancak üzerinde çok durulmayan bu sorunlar işletmeleri dolaylı yoldan etkilemekte ve giderek çalışanların işlerine ve kuruma olan bağlılıklarını azaltmaktadır (Vatansever, 2014). Burada üzerine önemli bir rol düşen İKY birimi, iş-çalışan sağlığı ve güvenliği, çalışanların yasal haklarının korunması ve çalışma yaşam kalitesi ile personel geliştirme ve güçlendirmeyi kapsayan

(Uçkun, 2015) uygulamalarla bu sorunların üstesinden gelebilir. Ancak işletmelerde İKY koruma ve geliştirme işlevi ile ilgili eksiklik ve aksaklıklar günümüzde işletmelerin önemli sorunları arasındadır.

Turizm sektörünün kendine has özellikleri ile doğrudan ilişkili olarak, işgörenler çoğunlukla tatil dönemi ve yaz ayları gibi dönemlerde mevsimsel olarak, bazı özel gün ve gecelerde geçici olarak ve bazen de sigortasız ve/veya güvencesiz olarak istihdam edilmektedir (Akpolat, 2014; Uçkun, 2015). Tüm bu etkenler, hizmet sektöründe iş kazası ve meslek hastalıkları sayılarının sanayi sektörüne kıyasla daha düşük olmasına rağmen, turizm sektörünü iş-çalışan sağlığı ve güvenliği çalışmaları açısından dikkat çekilmesi gereken ve riskli bir konuma getirmektedir. Bu noktada, sektörde çalışma şartları ve işgücünün yapısı dikkate alındığında özellikle psiko-sosyal ve ergonomik risklerin yüksekliği göze çarpmaktadır (Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi, 2011). Dolayısıyla, çalışma koşullarının sağlıklı ve güvenli olmasına yönelik yapılan iyileştirmeler, işgörenlerin olumsuz etkilenecek ruh ve beden sağlığını korumaya yönelik alınacak önlemler arasında gösterilebilir (Erkan, 1989).

İnsanın sağlıklı ve güvenli olarak varlığının korunması sosyal toplumların ve ülke yönetimlerinin en temel görevidir. Değişen şartlar ve gelişen teknolojiyle birlikte risk faktörünün yüksek olduğu birçok sektörde “sosyal güvenlik” gerek çalışan gerek işverenler açısından önemli sorunların yaşandığı alanlardan birisi olmuştur. İlk çağ medeniyetlerinden modern çağa kadar güçsüzün ve zayıfın korunması dini ve sosyal yönden desteklenmiş, çeşitli düzenlemeler ve yasalarla güvence altına alınmaya çalışılmıştır (Erdem, 2015).

İş ortamının ve üretim süreçlerinin yetersiz ve olumsuz koşulları, çalışanların en temel hakkı olan sağlıklı yaşam ve çalışma hakkını tehdit etmektedir. Oysa iş-çalışan sağlığı ve güvenliği konusunda gerekli önlemlerin alınması bir zorunluluk olarak görülmelidir. İş kazalarının ve meslek hastalıklarının ortadan kaldırılması, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sağladığı olanakların bu alanda geliştirilmesi, bilimsel araştırmaya dayalı riskin doğru tanımlanması, planlı çalışma ve üretim sürecindeki gelişmelerin bilimsel yöntemlerle incelenmesi ve nihayet güvenlik önlemlerinin artırılmasıyla sağlanabilir (TMMOB, 2014). Türkiye’de bu konuda hizmet veren çok sayıda kurum ve kuruluş olmakla birlikte, en kapsamlı çalışanlar “Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı” ve bu kuruma bağlı olan “İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü”, “İş Teftiş Kurulu Başkanlığı”, “İşçi Sağlığı ve Güvenliği Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü Başkanlığı” (Yiğit, 2013) ve “Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi” kurumlarıdır. Bu kurumların en önemli görevleri arasında; “iş sağlığı ve güvenliği konularında mevzuatın uygulanmasını sağlamak ve mevzuat çalışması yapmak, ulusal politika ve programlar hazırlamak, ulusal ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, standart çalışmaları yapmak, normlar hazırlamak ve geliştirmek, iş sağlığı ve güvenliği ile iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesi konusunda inceleme ve araştırma çalışmalarını yürütmek, bununla ilgili laboratuvar ortamında ölçümler ve kimyasal analizler yapmak, teftiş-denetim ve gözetim çalışmaları yapmak, eğitimler düzenlemek, işveren ve çalışanları bilgilendirmek” yer almaktadır (ÇSGB, 2016; ÇASGEM, 2016). Bu birimler, iş-çalışan sağlığı ve güvenliği açısından her türlü olanağı sağlayarak, sağlık ve güvenlik koşullarını en üst seviyeye taşıma faaliyetlerini yerine getirmektedir.

### **3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Genellikle işgücüne dayanan, tüketicilerle çoğu zaman yüz yüze iletişimi gerektiren, çok sayıda işgöreni istihdam eden, bütün bir hizmet sunulan ve emek-yoğun işletmeler olarak nitelendirilen otel işletmelerinde özellikle doluluk oranının fazla olduğu sezonluk dönemlerde, çalışanlar stres yaşayabilmektedir. Bu durum, işgörenin sağlığını olumsuz etkilemenin yanında iş kazalarını da beraberinde getirmektedir. Kısaca bu tarz durumların yaşanması hem çalışan hem de işletme açısından birtakım olumsuzlukların göstergesidir (Tevrüz, 1999). Hizmet üreten işgörenlerin yönetimi oldukça önemlidir ve insan kaynağının yönetim biçimi, işletmenin başarısını ve verimliliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla çalışanların güçlendirilmesi olgusu da otel işletmelerinde önem taşımaktadır (Pelit ve Öztürk, 2011). Bu sebeple otel işletmelerindeki İKY

koruma ve geliştirme kapsamındaki uygulamalar ve sorunlar önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan gerek konuyla ilgili alan yazında, gerekse Afyonkarahisar İli'nde otel işletmelerinin İKY koruma ve geliştirme işlevi açısından böyle bir çalışma yapılmamış olması ve ilgili taraflara katkı sağlayacağı düşüncesi, bu çalışmayı farklı kılan hususlardan birisidir. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Arı, 2007; Güngör, 2008; Kâhya, 2009; Gençer, 2014; Aydın, 2015; Enginoğlu, 2015 vb.) genelde nicel yöntemlere başvurulduğu göz önüne alındığında, bu çalışmada hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılarak mevcut durum analizinin yapılması ve araştırma evrenindeki otellerde koruma ve geliştirme faaliyetlerinin nelerden oluştuğunun daha ayrıntılı olarak ortaya konulması, araştırmanın önemini artıran unsurlardandır. Dolayısıyla, ulaşılan sonuçlar ve bu yönde geliştirilen öneriler konuyla ilgili iyileştirmelere katkı sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerindeki İKY koruma ve geliştirme işlevi kapsamındaki mevcut uygulamaların ve sorunların belirlenerek; çalışan-iş sağlığı ve güvenliği, çalışma yaşam kalitesi, çalışanların yasal hakları ile personel geliştirme-güçlendirme açısından; mevcut durumun, sorunların ve alınan önlemlerin uygulanıp uygulanmadığını tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Özellikle yapılan yazın taramasında, otel işletmelerindeki, İKY koruma ve geliştirme faaliyetlerinde mevcut uygulamaların yetersiz oluşu, denetim eksikliği, çalışanların duyarsızlaşması gibi olumsuzlukların varlığı ve ortaya konulmasının gerekliliği ve konuyla ilgili böyle bir araştırmanın gerçekleştirilmediği gibi nedenler böyle bir araştırmanın yapılmasına yönelik önemli gerekçelerden sayılmaktadır. Bu çerçevede, araştırmadan elde edilen sonuçlar, özellikle bu konuyla ilgili turizm işletmeleri genelinde başvuru uygulamaların ve süreçte yaşanan sorunların ortaya konulması ve bu yönde geliştirilecek iyileştirme ve politika çalışmaları açısından da fayda taşımaktadır.

#### **4. YÖNTEM**

Otel işletmelerindeki İKY koruma ve geliştirme işlevi kapsamındaki uygulamalar ve sorunlara yönelik mevcut durumu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, betimsel bir nitelik taşımakta olup, öncelikle konuyla ilgili alan yazın taranmış ve uzman kişilerle görüşülerek oluşturulan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan veriler; işletmelerdeki İKY yöneticileriyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın evrenini Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmakta olup, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren toplam 10 otelin insan kaynakları yöneticilerinin tümü ile önceden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada otellerdeki İKY yetkililerine koruma ve geliştirme uygulamaları üç başlık altında sunulmuştur. Bu çerçevede oluşturulan görüşme formunda, öncelikle otel işletmelerinde iş-çalışan sağlığı ve güvenliği kapsamındaki uygulamalara ve daha sonra çalışanlarının yasal haklarının korunması kapsamındaki uygulamalar ile çalışma yaşam kalitesi ve personel geliştirme-güçlendirme kapsamındaki uygulamalara yer verilmiştir. Son olarak, İKY koruma ve geliştirme uygulamalarında karşılaşılan zorluklar ve sorunlar sorgulanarak elde edilen bilgiler raporlaştırılmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak konuya ilişkin ilgili taraflara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

#### **5. BULGULAR VE YORUMLAR**

##### **5.1. İş-Çalışan Sağlığı ve Güvenliği Kapsamındaki Uygulamalara İlişkin Bulgular**

Araştırmanın evrenini oluşturan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yedisinde işyeri sağlık ve güvenlik biriminin (İSGB), diğer üçünde ise ortak sağlık ve güvenlik biriminin (OSGB) olduğu belirtilmiştir. Otel işletmelerinde çalışanların iş-çalışan sağlığı ve güvenliği ile ilgili süreçlere katılımı ve bu konudaki kurallara uymasını sağlamak amacıyla yapılan uygulamalarda otellerin altısı farklı eğitimler (belirli aralıklarla ekipman kullanımı eğitimi, işe yeni başlayanlar için oryantasyon eğitimi, işbaşı eğitimi, bölümlere göre hizmet içi eğitim, kurslar ve seminerler) verildiğini, dördü ise İSGB uzmanının otele gelerek eğitim kapsamında gerekli bilgileri verdiğini ifade etmiştir.

İşgörenlerin eğitime olan istekliliği göz önüne alındığında otellerin sekizi verilen eğitimlere işgörenlerin istekli ve bilinçli olarak katıldığını, biri çalışanların tamamen istekli olmadığını ve bir diğeri ise işgörelere kazalarla ilgili videolar izlettiğini ve çalışanların uygulamalarda daha dikkatli olduğunu belirtmiştir.

Tüm bölümlerde kullanılan aletlerde teknik emniyetin (kask takma, emniyet kemeri kullanma, eldiven-bone-maske takma, vb.) sağlanmasıyla ilgili olarak; otellerin dördü işe ilk alımlarda kullanıma uygun talimat ve bilgilendirmeler yapıldığını, ikisi her bölüm şefinin işe başlamadan önce çalışanların uygun ekipmanlarla çalışacağı hususunda bilgilendirme yaptığını, birisi gerek temizlik işlerinde gerekse teknik işlerde emniyetle ilgili gerekli ve yeterli düzeyde bilgilendirmelerin yapıldığını ifade etmiştir. Otellerden diğeri ikisi, İSGB uzmanı tarafından öncelikle risk analizine uygun çalışmaların yapılması koşuluyla, emniyet için gerekli çalışmaların devam ederek yapıldığını belirtirken, bir diğeri ise her bölümde denetimlerin sağlanması yoluyla gerekli çalışmalar yapıldığını belirtmiştir. Tüm bölümlerde kullanılan aletlerin teknik emniyetini sağlamak için iş kazalarının ve meslek hastalıklarının önlenmesine yönelik otellerin beşi herhangi bir politika uygulamadığını, diğeri beşi ise İSGB uzmanı tarafından verilen sonuçlara göre politikalar belirlediğini vurgulamıştır.

Çalışma sahası içinde işgörenlerin tehlikelerle karşılaştığında verdikleri tepkilere yönelik ifadeye, dört otel işletmesindeki İKY yöneticisi işgörenlerin tedbirli ve dikkatli olduğunu belirtirken, dördü ise işgörenlerin tehlike karşısında soğukkanlı olduğunu belirtmiştir. Diğeri bir oteldeki İKY yöneticisi, her ne kadar eğitim almış olsalar da işgörenlerin sorumsuz davrandığını belirtmiş ve diğeri oteldeki yönetici ise işgörenlerin tehlikeyle karşılaşması durumunda derhal şefleriyle iletişime geçtiklerini bildirmiştir.

Hangi meslek hastalıklarının sıklıkla yaşandığı ile ilgili olan ifadeye, araştırma kapsamında incelenen otellerin tamamı, işgörenlerinin hiç bir meslek hastalığı yaşamadığını ifade etmiştir. Hangi tip iş kazalarının sıklıkla yaşandığı ile ilgili olan ifadeye ise, İKY yöneticilerinden ikisi mutfak bölümünde kayma, düşme ve yangın kazalarının, teknik servis bölümünde düşme, kat hizmetleri ile yiyecek-içecek bölümlerinde ise genellikle kimyasal zehirlenmeler olabildiğini belirtmiştir. Diğeri otellerdeki İKY yöneticilerinden yedisi sadece mutfak bölümünde doğrama yaparken el ve parmaklarda kesikler oluşabildiğini ifade etmiştir. Diğeri bir İKY yöneticisi ise çalıştığı işletmede yaşanan herhangi bir iş kazasına rastlamadığını belirtmiştir. İKY yöneticilerinden dördü otel işletmelerinde yaşanan iş kazalarının işgörenlerin güvensiz davranışlara eğiliminden, ikisi işgörenlerin iş-çalışan sağlığı ve güvenliği konusundaki eğitimsizliğinden, diğeri dördü ise aşırı iş yükü, denetim eksikliği, olumsuz çalışma koşulları ve ekipmanların uygunsuz kullanımından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Otel işletmelerinde çalışan ve müşterilerin sağlığı ile acil müdahaleler için, otellerin beşinde bir doktor ve bir hemşirenin bulunduğu, otellerin ikisinde bir doktor, bir işyeri hekimi, iki hemşire ve bir İSG uzmanının bulunduğu, birinde bir uzman doktor, bir işyeri hekimi, bir hemşire ve bir sağlık personelinin bulunduğu bildirilmiştir. Otellerin bir tanesinde ise sadece hemşirenin bulunduğu ancak doktor bulunmadığı ve diğeri ise yeni açılan bir işletme olduğu için gerekli işlemlerin devam ettiği ve sadece bir İSGB uzmanının olduğu ifade edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, olası bir kaza durumu için sekiz otel acil durum planına sahipken, diğeri iki otelde acil durum planının yapılmamış olduğu gözlemlenmiştir. Acil durum planına sahip olan otellerde, ilk yardım ve yangın için uzmanlar (itfaiye) tarafından tatbikatlar yapıldığı, çalışanlar için hangi durumda hangi acil arama hattının aranacağı ve hangi uygulamalar yapılacağına dair seminerler düzenlendiği ve verilen yangın eğitimlerinin yanı sıra havuzda olabilecek (boğulma, düşme vb.) acil durumlar için de eğitimler verildiği belirtilmiştir. Otellerin büyüklüğü, risk durumu, çalışan sağlığı vb. unsurları göz önüne alarak, otellerde yürütülen iş-çalışan sağlığı ve güvenliği ile ilgili çalışmaların katılımcı otellerin tamamında yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin, acil müdahale edilmesi gereken konularda Afat, itfaiye, Çevre Mühendisliği, OSGB, İSGB gibi kuruluşlardan da destek aldığı ifade edilmiştir.

Söz konusu oteller sahip oldukları sertifikalar açısından incelendiğinde ise, yedisinin OHSAS 18001 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi), HACCP (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi), ilk yardım, Web tasarımı ve ön büro otomasyon programı sertifikalarına sahip olduğu tespit edilmiştir. İKY yöneticilerinden birisi işletmenin OHSAS 18001, HACCP ve ilk yardım sertifikalarına sahip olduğunu belirtirken, diğer bir yönetici ilk yardım, cankurtaranlık, hijyen eğitimi, İSO 9001 (Kalite Yönetim Sistemi), işbaşı eğitimi ve mesleki eğitim sertifikalarına sahip olduğunu ifade etmiştir. Son otel işletmesinin ise sadece ilk yardım sertifikasına sahip olduğu belirtilmiştir.

Otellerin iş-çalışan sağlığı ve güvenliğine yönelik risk değerlendirmesi konusunda otellerin dördü konaklama ve dinlenme faaliyetlerinin ağırlıklı olması nedeniyle herhangi bir risk değerlendirmesi yapılmadığını belirtmiştir. Diğer altı otelde ise, bakanlığın belirlemiş olduğu matrislere göre İSGB uzmanı tarafından oluşturulup İSGB Kurulu tarafından değerlendirildiğini ve her üç ayda bir risk değerlendirme kontrolünün yapıldığı ifade edilmiştir.

Araştırmada incelenen otellerin tamamında gerekli sağlık ve güvenlik birimlerinin yer aldığı belirlenmiştir. İşgörenleri güçlendirme ve bilinçlendirme amacıyla gerek İKY, gerekse İSGB yetkililerince verilen eğitimlere işgörenlerin katılımı yüksek düzeyde ve isteki bir şekilde gerçekleşmektedir. Otel işletmelerinde teknik emniyetin sağlanması amacıyla standart bir uygulamanın yapılmadığı, dolayısıyla da bu eksikliğin iş kazalarına sebebiyet verebileceği düşünülebilmektedir. İşyerinde karşılaşılan tehlikeler karşısında, otellerin büyük bir bölümünde (sekizinde) işgörenlerin soğukkanlı ve dikkatli olduğu vurgulanmıştır. Bu durum tehlike karşısında birçok zararın önlenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Otel işletmelerinden toplanan veriler ışığında, hiçbir şekilde kronik meslek hastalığı vakasına rastlanılmadığı kaydedilmiştir. Bunun yanında, mutfak ve kat hizmetleri gibi bölümlerde kayma, düşme, zehirlenme, yangın vb. iş kazalarının yaşanabildiği belirtilmiştir. Bunların önlenmesine yönelik daha fazla eğitimler düzenlenebilir, yapılacak işin o konuda yetişmiş, uzman kişilerce yapılması sağlanmalıdır. Otel işletmelerinin tamamında bu tür kazalar ve diğer hastalıklar için hem işgörenler hem de müşterilere acil müdahalede bulunabilecek sağlık personelinin yer alması oldukça önemli bir detaydır. Olası büyük çaptaki kazalar için otellerin büyük bir çoğunluğu (sekizi) acil durum planına sahiptir ve olması gerektiği gibi itfaiye, AFAT, İSGB, OSGB vb. kuruluşlardan da destek almaktadır. Aynı şekilde büyük bir çoğunluğu oluşturan altı otel işletmesinde periyodik olarak risk değerlendirmelerinin yapıldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında incelenen otellerin büyük bir bölümünün, genel olarak iş-çalışan sağlığı ve güvenliği açısından yeterli düzeyde uygulamalara sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre, geriye kalan diğer otel işletmelerinde otellerin hizmete yakın zamanda açılmış olmasından kaynaklı söz konusu bu yapılanmaların devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

## **5.2. Yasal Hakların Korunması Kapsamındaki Uygulamalara İlişkin Bulgular**

Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre, iş-çalışan sağlığı ve güvenliği için çıkarılan yasalar hakkında, 10 otelin sekizindeki İKY yöneticilerinin bilgi sahibi olduğu, diğer ikisinin ise bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Fazla çalışmalar neticesinde işgörenlerin hak ettiği ve ihtiyaç halinde kullanmayı talep ettiği serbest zamanın mümkün olan en yakın zamanda kullanılmasına otellerin tamamı izin verdiğini belirtmiştir. Yedi oteldeki İKY yöneticisi bu konuda oldukça hassas olduklarını, talep doğrultusunda ve çalışılan mevki/zamana göre değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir. Diğer üç otelden ikisi sezonun ve doluluk oranının durumuna göre değerlendirme yaptığını, birisi ise çalışanlarının genel olarak fazla mesai yapmadığını, haftalık ve yıllık izinlerini gerektiği şekilde kullandıklarını açıklamıştır.

İKY yöneticilerinin tamamının verdiği bilgilere göre, otellerde verimliliği artırma amacıyla işgörenlerin sosyal haklarına oldukça önem verilmektedir. Otellerin dokuzu, bugüne kadar çıkan kanunlar (İş Kanunu, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu vb.) kapsamında zorunlu olan uygulamaların gerçekleştirip gerçekleştirilmemesinden dolayı devlet tarafından herhangi bir cezai işleme tabi

olmadığını, diğer bir otelin ise cezai işleme tabi olduğu tespit edilmiştir. Ancak alınan cezai işlemin sebebi belirtilmezken, söz konusu konuyla ilgili gerekli önlemlerin derhal alındığı bildirilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda iki otel işletmesindeki İKY yöneticisinin iş-çalışan sağlığı ve güvenliği için çıkarılan yasalar konusunda bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Diğer sekiz İKY yöneticisinin ise bu konuda çıkarılan yasaları üstlenmiş oldukları görev dâhilinde takip ettiği ve bu konuda bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin haftalık, aylık veya yıllık izin gibi sosyal haklarının gözetildiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **5.3. Çalışma Yaşam Kalitesi–Personel Geliştirme ve Güçlendirme Kapsamındaki Uygulamalara İlişkin Bulgular**

Otellerdeki fiziksel çalışma koşullarıyla (ısıtma, aydınlatma, havalandırma, temizlik, gürültüsüz ortam, çalışmak için olması gereken alan genişliği vb.) ilgili olarak iki otel işletmesinin herhangi düzenli bir faaliyette bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dört otel işletmesinde teknik servis müdürü ve teknik çalışanlarının gözetiminde günlük denetimlerin yapıldığı ve raporlamayla arızaların anında giderilmeye çalışıldığı belirtilmiştir. Diğer üç otel işletmesinde kesinlikle uygun bir çalışma ortamı sağlandığı, belirli sürelerle gerekli değişimlerin yapıldığı ve belirli bir bütçe ayrılarak fiziksel koşulların daha iyi sağlandığı belirtilmiştir. Bir diğer otel işletmesinde ise yemekhane ve dinlenme alanları, soyunma odaları ve dolapları, duş alma kabinleri gibi imkânların işgörenlerin talebi doğrultusunda geliştirilmekte olduğu belirtilmiştir.

Otel işletmelerinde yapılan tasarruf ile ilgili ifadeye, her otelde aydınlatma ve su ihtiyaçlarında sensor kullanımı, çalışan ve tüketicilerin bilgilendirilmesi gibi birtakım uygulamayla güç tasarrufu sağlandığı belirtilmiştir. Ayrıca, dört otel işletmesi yemek artıklarının barınak hayvanlarına gönderildiğini belirtirken, bir diğer otel işletmesi ise veterinerlik fakültesine verilerek değerlendirildiğini ifade edilmiştir.

İşgörenlerin işle ilgili becerilerini geliştirmek için beş otel işletmesinin işgörenleri iç veya dış eğitim faaliyetlerine göndermediği tespit edilmiştir. İki otel işletmesinin işgörenleri şirket içi ve şirket dışı eğitimlere gönderdiği, bir otel işletmesinde eğitimin İSGB uzmanı tarafından verildiği ve diğer iki otelde ise işgörenler işe alındığında önce otel bünyesinde eğitim verildiği ve eğitim sonunda işe başlatıldıkları belirtilmiştir.

Çalışanları teşvik amacıyla ödüllendirme sistemiyle ilgili olan ifadeye yöneticilerin dokuzu ödüllendirme sistemini uyguladığını belirtmiştir. Bu otellerin beşinde, yıl dönümü, doğum günü, ayın personeline ve ayın en güler yüzlü personeline ikramiye, altın gibi hediyelerin yanı sıra aylık sadakat ikramiyeleri, yakacak yardımı ve bayram ikramiyeleri verildiği belirtilmiştir. İki işletmede bölümler kendi arasında değerlendirme yaparak kriterleri kendileri belirlerken, birisinde ödül olarak çalışana fazladan ücretli izin verildiği belirtilmiştir. Ayrıca çalışanlar için belli aralıklarla aktivite (Barbekü partisi, pikniğe götürmek vb.) yapılmasında otellerin altısı müsaitlik durumuna göre bölümler arası bahar etkinlikleri ve barbekü partisi yapıldığını belirtmiştir. İki otel işletmesi yılda bir defa personel balosu ve moral gecesi yapıldığını belirtirken, diğer ikisi ise çalışanlarla henüz bir aktivite yapılmadığını belirtilmiştir. Otel işletmelerinin sekizinde cezalandırma sistemi uygulanırken, diğer ikisinde uygulanmamaktadır. Cezalandırma sisteminde, otellerin beşi önce tutanakla tespit yapıldığını, savunmaya göre disiplin kurulu tarafından sözlü ve yazılı uyarı veya ihtar verildiğini belirtmiştir. İki işletmede en yaygın ceza olarak bilinen haftalık izin iptali ve tutanak tutulduğu, diğer işletmede ise yapılan kabahate göre aylık ikramiyeden men edilebileceği ifade edilmiştir. İKY yöneticileri, ödüllendirme ve cezalandırma sisteminin işgörenlerin performans ve verimlilikleri üzerinde oldukça etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Otellerde koruma ve geliştirme kapsamında İKY olarak sekiz yönetici herhangi bir sorunla karşılaşmadığını ve yasalara göre hareket edildiğini savunmuştur. Diğer iki İKY yöneticisinden birisi, birçok etkenden kaynaklandığını ancak en önemli olanlarının aşırı iş yükü, olumsuz çalışma koşulları, çalışma saatlerinin uzun olması, çalışanın güvensiz davranışa eğilimi gibi sorunlar olduğunu ve gerekli eğitimler verildiği halde çalışanların sağlık ve güvenlik açısından gerekli

önlemlere dikkat etmediğini belirtmiştir. Diğer yönetici ise 4857 Sayılı İş Kanununun hizmet sektörü olan otellerde çalışanların çalışma şartlarına uygun olmadığını ve esneklik yaşandığını vurgulanmıştır. Bunun yanında, diğer birçok meslek türünde (doktor, mühendis, avukat, maden çalışanları, çiftçi vb.) çalışanların belirli bir yasaya bağlı olarak çalıştığını, ancak otel işletmelerine özel meslek yasası olmadığı vurgulanmış ve buna bağlı olarak çalışma şartları açısından sorunlar yaşandığı bildirilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde otel işletmelerinin sekizinde fiziksel çalışma koşullarının iyileştirilmesi açısından düzenli çalışmalar yapıldığı, diğer ikisinde ise herhangi bir çalışmanın yapılmadığı gözlenmiştir. İşgörenlerin başarısı ve verimliliğinde doğrudan etkili olan fiziksel çalışma koşullarının her işletmede yeterli düzeyde olması önemlidir. Genel olarak otel işletmelerinde tasarruf konusuna oldukça önem verildiği görülmektedir. Duyarlı lambaların, duyarlı muslukların kullanımı ve artan yiyeceklerin en uygun şekilde değerlendirilmesi çevreye verilebilecek zararı da minimize etmektedir. Ancak bunun yanında işgörenlerin becerilerini geliştirebilmesi amacıyla yapılan eğitimlere yeterince önem verilmediği anlaşılmaktadır. Oysa işgörenlerin becerileri geliştirilebilirse verimlilikleri de artar ve hem işletmeye hem sektöre olan katkı artırılmış olur. Elde edilen verilere göre otellerin tamamında ödül ve ceza sistemi uygulanmaktadır. Ödül ve ceza sistemi, işgörenlerin motivasyonu, verimliliği ve özendirilmesi amacıyla uygulanan bir sistemdir. Otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan sekiz işletmede, İKY koruma ve geliştirme kapsamında herhangi bir sorunla karşılaşmadığının bildirilmesi dikkat çeken bir sonuçtur. Diğer bir deyişle, bu veriler doğrultusunda söz konusu otel işletmelerindeki İKY yöneticilerinin işlerini en uygun şekilde yerine getirdikleri anlaşılabilir. Diğer iki otelde karşılaşılan sorunlar ise, çalışma koşulları ve yasalara bağlı olan sorunlardan kaynaklanmaktadır.

## 6. SONUÇLAR

Dünya’da ve ülkemizde çalışma hayatında iş kazaları meslek hastalıkları, sebep olduğu olumsuzluklar nedeniyle önemli bir konudur. Teknolojinin gelişimi ve artan üretim kapasitesi nedeniyle farklılaşan üretim süreçleri ile birlikte değişen iş kazaları ve meslek hastalıkları, işveren ve çalışan açısından önemli maddi ve manevi kayıplara neden olmaktadır (Eroğlu, 2015: 132). Yönetimin iş-çalışan sağlığı ve güvenliğini sağlamada belirleyici olduğu aşikârdır. Genel olarak yönetim, sağlıklı ve güvenli çalışma sistemleri tasarlamak, sağlık ve güvenlik problemlerini engellemek adına sürekli incelemelerde bulunmak, eğitim programları geliştirmek, sağlık ve güvenlik komiteleri oluşturmak, güvenlik politikaları izlemek ve eylem planları ve kontrol listelerini düzenlemekten sorumludur. Fakat öncelikle yöneticilerin kendi kendilerini eğitime ve değiştirmeleri gerekmektedir (Avcı, 2014: 80). Bu bağlamda bu araştırmada önemli bir turizm işletme türü olan otel işletmelerinde İKY işlevlerinden biri olan koruma ve geliştirme kapsamındaki başvurdukları uygulamalar ve karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Afyonkarahisar’daki otel işletmelerinin özellikle 4857 Sayılı İş Kanunu’nun çalışma şartlarına uyum göstermekte zorluk yaşandığı ve esneklik nedeniyle sıkıntılar yaşandığı ifade edilmektedir. Ayrıca çalışanların güvensiz hareketlerde bulunması da başlı başına sorun (iş kazaları) teşkil ettiği ifade edilmektedir. Araştırmanın; otel işletmelerinde koruma ve geliştirme kapsamında geçmişte yapılan birçok araştırma sonuçlarını derleyen ve kendi sonuçlarıyla karşılaştıran bir yapıda olması sebebiyle, işletmelere, yöneticilere, ilgili paydaşlara ve araştırmacılara bu konu dâhilinde üzerinde çalışılacak araştırma konularına ilişkin de öneriler geliştirilmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda özellikle konuyla ilgili literatürde, genellikle ve ağırlıklı olarak iş-çalışan sağlığı ve güvenliği üzerine çalışmalarda denetim eksikliğinin olması devlet-işveren ve çalışan işbirliği eksikliği yaşandığını ortaya koymaktadır. Çalışanların yasal haklarının korunması ve sosyal haklarının ihlal edilmesi önemsiz bir süreç gibi değerlendirilmesine yol açmaktadır. Çalışanların sadece sağlık ve güvenlik açısından değil sosyal açıdan da olanakların artırılması gerekmektedir. Otel yöneticilerin İSGB yasallaşmasıyla bunu sadece bir zorunluluk olarak görmesi ve İSGB uzmanı gerekli denetimleri yapıyor diye sorunların üstünde durmaması ve çözüm önerilerinde bulunmamasına yol açmaktadır. Örneğin; “iş-çalışan

sağlığı ve güvenliği” konusunda soru sorulduğunda, “İSGB uzmanıyla çalışıyoruz” cevabı alınması soru işareti yaratabilmektedir. Her ne kadar İSGB uzmanıyla çalışılsa da İKY’nin genel olarak tüm bölümlerle bilgi alışverişi yaparak gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Bazı yaşanan sorunlarında üstünde durulmaması da eksiklikleri gözler önüne sermektedir. İSGB uzmanı otele gelir eksikliklere bakar ve gerekenin yapılmasını söyler fakat yönetici burada sadece söyleneni uygulamakla kalmayıp “daha iyi nasıl yapabilirim?” sorusuna cevap aramalıdır. Yasaların uygulanması ve denetlenmesi, yönetimin görevini iyi yaptığı anlamına gelmemektedir. Bütün bunların yanında, öncelikle koruma ve geliştirme kapsamında eğitimlere daha fazla önem verilmesi gerekirken, denetimlerin de artırılması gerekmektedir. Gerekli kurum, kuruluş ve derneklerle görüşülüp eksikliklerin giderilmesi konusunda fizibilite çalışmaları yapılarak, mevcut kanun hükümleri bu işletmelerde uygulanabilir ya da belirli kurallar geliştirilebilir.

Sonuç olarak işletmelerde özellikle emek yoğun sektör olmasından dolayı insan unsurunun sağlığının ve güvenliğinin ne kadar önemli olduğunu aşikârdır. Otelde veya diğer işletmelerde çalışma koşulları ne kadar iyi olursa, çalışandan alınacak verim de bir o kadar iyi olacaktır. Çalışanın motivasyonu, ruhsal durumu İKY’nin personel geliştirme ve güçlendirme açısından da oldukça önem taşımaktadır. Bunun yanında bölümler arası koordinasyon ve kişilerarası iletişim de işletmelerin tüm süreçlerindeki başarısı açısından da hayati öneme sahiptir.

## KAYNAKÇA

Akpolat, K. (2014). Beş Yıldızlı Konaklama ve Eğlence Tesislerinde İş Sağlığı ve Güvenliği, (Yayımlanmamış Bitirme Projesi) Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Arı, E. (2007). 4857 Sayılı Yeni İş Kanunu’nun İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Avcı, C. (2014). İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek – İçecek Departmanlarında Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aydın, T. Ş. (2015). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı Uygulamalarının İş Kazalarının Önlenmesi Açısından İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bingöl, D. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi (4. Baskı), İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi (ÇASGEM). (2016). Tarihçe, [URL: <http://www.casgem.gov.tr/sayfalar/sayfa/params/tip-sayfa/id-8/tarihce.html>], (Erişim: 06 Haziran 2016).

Enginoğlu, U. (2015). İşletmelerde İş Güvenliği Kültürünün Oluşumunda Lider Üye Etkileşiminin Etkisi “İnşaat Sektöründe Bir İnceleme”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdem, V. (2015). Türkiye’de İş Sağlığı ve İş Güvenliğinin Türk Sosyal Güvenlik Sistemindeki Yeri İle İş Sağlığı ve İş Güvenliğinin Kamu Hastanelerinin Yönetimlerine Katkısı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erkan, N. (1989). İşletmelerde İnsan Gücü Verimliliği İçin İşçi Sağlığı, İş Güvenliği, Kazalardan Korunma, Acil Yardım ve İlgili Mevzuat, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi: 384.

Eroğlu, E. (2015). Bir Organize Sanayi Bölgesinde Plastik Mamül Üretimi Yapan İşletmelerde İş Sağlığı ve Güvenliği Sorunları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.

Gençer, E. (2014). Kalite Yönetim Sistemi İle İş Sağlığı ve İşçi Güvenliği Yönetim Sisteminin İmalat Sektöründe İş Kazası ve Meslek Hastalıklarının Etkisinin Araştırılması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.



- Güngör, E. (2008). İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramının Toplam Kalite Yönetimi Açısından İrdelenmesi ve Talaşlı Üretim Sanayisinde İş Sağlığı ve Güvenliği Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hazar, A. (2010). Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kâhya, D. (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından 4857 Sayılı İş Kanunu’nda İşin Düzenlenmesi ve Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıkış, İ. ve Demir, S. (2012). İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Verme Yükümlülüğü Üzerine Bir İnceleme, Çalışma İlişkileri Dergisi, 3 (1): 23-47.
- KOBİ DÖNÜŞÜM, (2011). - Çevre – İş Sağlığı ve Güvenliği, Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi/Turizm Sektörü Raporu, (Erişim Tarihi: 14.04.2016).
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi, Adana: Nobel Kitabevi.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2011). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Davranışsal ve Psikolojik Güçlendirme Algılamalarındaki Farklılıklar. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1). 1-28.
- Şahin, S. (2013). OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sistem’inde İnsan Kaynaklarının Yeri ve Önemi, Akademik Bakış Dergisi, (38): 1-19.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, (2016). Hizmet Standartlarımız, [URL: <http://www.csgeb.gov.tr/home/contents/bakanlik/hizmetstandartlarimiz/>], (Erişim: 06 Haziran 2016).
- TMMOB Makine Mühendisleri Odası, (2014). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği, Yayın No: MMO-617, Ankara.
- Tevrüz, T. (1999). Türkiye’deki İş Kazalarına Genel Bir Bakış. İş Sağlığı ve Güvenliği Konferansı Bildiriler Kitabı, TMMOB Makine Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, MMO Yayın No: 239, İstanbul.
- Uçkun, G. (2015). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Koruma ve Geliştirme. İçinde: E. Pelit (Edt.), Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Vatansever, Ç. (2014). Risk Değerlendirme ’de Yeni Bir Boyut: Psikososyal Tehlike ve Riskler. Çalışma ve Toplum/Ekonomi ve Hukuk Dergisi, 1(40): 117-138.
- Yiğit, A. (2013). İş Güvneliği. Bursa: Dora Yayın Dağıtım.



## KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA DİYARBAKIR KENT SURLARININ TARİHSEL SÜREÇLERİ

HISTORICAL PROCESSES OF DİYARBAKIR CITY FORTRESSES WITHIN THE SCOPE OF  
CULTURAL HERITAGE

**Sevcan YILDIZ**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, sevcanyildiz@gmail.com

**Engin DERMAN**

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, ederman@akdeniz.edu.tr

### Özet

Diyarbakır Kent Surları ve Hevsel Bahçeleri, 2015 yılında yapılan 39. Dünya Miras Komitesi toplantısında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesine girmiştir. Diyarbakır Surları, Diyarbakır'ın en önemli tarihi ve kültürel eseridir. Tarih boyunca binlerce yıldan beri bu topraklarda yaşamış değişik medeniyetlerin ortak kültür mirası olarak günümüze kadar gelebilmiş en önemli yapı olma özelliğini taşımaktadır. Kültür, çeşitli sembollerle nesilden nesile aktarılan, insan gruplarının ayırt edici özelliklerini içeren, açık veya gizli şablonları kapsayan bir kavramdır. Kültürün temelinde geleneksel fikirler ve onlara bağlı değerler yatmaktadır. Miras ise bir nesilden diğerine geçen her türlü kaynağı ifade etmektedir. Bu kaynakların kullanımı ise kültürel mirası oluşturmaktadır. Kültürel miras anlamında baktığımızda Diyarbakır Kent Surları hem günümüz Türkiye'si hem de geçmişte Anadolu topraklarında yaşamış ve surları yapmış olan Bizans İmparatorluğu için çok büyük anlam ifade etmektedir. Surlar birçok uygarlıktan izler taşımaktadır. Birçok uygarlık kendi döneminde yeni burçlar, kitabeler ve süslemeler motiflerle surlara kendi imzalarını atmışlardır. Diyarbakır Surları, şehri saran basit bir duvar olmanın ötesinde, kuruluşundan bu yana bu topraklarda yaşayan birçok medeniyetin en güzel izlerini taşıyan bir kültür mirası, bir açık hava müzesi olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda hem kültürel miras turizmi hem inanç turizmi hem de kültür turizmi açısından Türkiye için çok büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, önemli kültürel değerlerimizden biri olan Diyarbakır Kent Surları'nın geçmişten bugüne gelişimi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Diyarbakır, Diyarbakır Surları, Kültürel Miras.

### Abstract

Diyarbakır City Fortresses and Hevsel Gardens took place in UNESCO World Cultural Heritage List in the meeting of 39th World Heritage Committee which was hold in 2015. Diyarbakır Fortresses are the most significant historical and cultural artifacts of Diyarbakır. They have been the most important artifacts that could survive until today as the common cultural heritage of various civilizations lived together on these lands for thousands of years throughout the history. Culture is a concept transferred from one generation to the other, comprising characteristics of human groups and including clear or hidden patterns. Traditional ideas and values connected with those ideas lie behind the culture. On the other hand, heritage represents every kind of sources passing down from generation to the other. The use of these sources forms cultural heritage. When we consider it within the context of cultural heritage, Diyarbakır City Fortresses possess a great importance for both today's Turkey and Byzantine Empire that lived on Anatolian lands and constructed the fortresses in the past. The fortresses contain overtones of many civilizations. Many civilizations put their signatures on new bearing bushings, epitaphs and decorations with their own motives in their own ages. Diyarbakır Fortresses, apart from being a simple wall surrounding the city, is a cultural heritage and open-air museum bearing the best traces of many civilizations having lived on these lands since their foundation. In this context, they possess a great importance for Turkey in terms of cultural heritage tourism, religious tourism and cultural tourism. In this study, development of

Diyarbakır City Fortresses which are of the significant cultural values of Turkey from past to the present has been examined.

**Keywords:** Diyarbakır, Diyarbakır Fortifications, Cultural Heritage.

### **Diyarbakır Kent Surları**

Amidi, Amid, Amida, Augusta, Karaamid (Kara-Amid), Karakale, Karacakale, Hamid, Karahamid, Diyar-ı Bekir, Diyarbekir ve Diyarbakır gibi isimlerle M.Ö. 7. yüzyıldan günümüze kadar anılan Diyarbakır; Güneydoğu Anadolu Bölgesinin orta kesiminde, El cezire denilen Mezopotamya'nın kuzey kısmında, geniş bölgeleri birbirine bağlayan ana yolların kavşağındadır (Karaca, 2014). Tarihi dokusunu en iyi koruyan kentlerden biri olan Diyarbakır'ın sur ve yapılarını inceleyen çalışmalar giderek çoğalmış olmakla birlikte, kitabe metinlerinin pek dikkate alınmadığı gözlemlenmektedir (Parla, 2005).

Diyarbakır Kent Surları dünyanın en eski ve en sağlam şehir surları arasındadır. Uzunluk bakımından Çin Seddi, İstanbul Surları ve Antakya Surlarından sonra gelmektedir, ancak sağlamlığı, sur ve burçlarındaki görkemli kabartma, kitabeleri ve kapıları ile eşsiz bir yere sahiptir. Bu nedenle Diyarbakır Surları, şehri saran basit bir duvar olmanın ötesinde, kuruluşundan bu yana bu topraklarda yaşayan birçok medeniyetin en güzel izlerini taşıyan bir kültür mirası, bir açık hava müzesi durumundadır (Dağtekin, 1999).

Tarihi kent, 650 metre yüksekliğinde bazalt temel üzerinde, Dicle Nehrine kadar uzanan Karaca Dağları'nın geniş platosu üzerinde kurulmuştur. Bu bölgenin batı kısmı verimli Hevsel bahçelerini çevreleyen nehrin menderesinden oluşan vadinin 100 metre üzerinde bulunmaktadır. Diyarbakır'ın tarihi çekirdeği, günümüzde de 5,5km uzunluğu bulan surlar tarafından çevrelenen bir kaledir (Errera, M. ve Pénicaud, M., 2011).

Diyarbakır Surları, M.Ö. 5. yüzyılda başlayan yerleşimle birlikte oluşmaya başlamış ve kente egemen olan onlarca medeniyetin izleri ile şekillenerek çok katmanlı ve çok kültürlü bir oluşum süreci içinde günümüze kadar ulaşmıştır. Bölgede hüküm süren medeniyetlerin, kültürlerin ve dönemin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenerek özgünlüğünü ve 7 bin yıllık tarihsel varlığını sürdüren Diyarbakır Kalesi, Surları ve Burçları hala orijinal ve özgün kültür varlıkları olarak yaşamakta, dünya tarihi için önemli bir evrensel kültürel miras olma özelliğini korumaktadır (Anonim, 2014).

Kent surları, geç Roma çağından bu yana çeşitli dönemlerde onarım ve yenileme görerek günümüze gelmiştir. Surun değişik boyda, değişik biçimde 78 burç'u bulunmaktadır. Bunlardan giriş kapılarına yakın olanlar daha büyüktür. Surların kuzey doğu yanında bir iç surla kentin geri kalanından ayrılmış olarak bir iç kale bölümü bulunmaktadır. Ayrıca burada Evli Beden Burcu olarak bilinen burç 13. Yüzyıla tarihlenmektedir (Umar, 1995).

Diyarbakır Surları 5 km uzunluğunda, 10–12 m yüksekliğinde 3–5 m genişliğindedir. Sur içindeki alanın boyutları 1700–1300 m.dir. Surlar, şehrin batısında bulunan eski yanardağ Karacadağ'dan akan kalın bazalt tabakasının Dicle'ye yakın olan kısmına kurulmuştur. Surların şekli, kurulduğu bazalt tabakaya uygun olarak kalkan balığı şeklindedir. Balığın baş kısmı İçkale'ye, kuyruk kısmı ise güney-batı kesimindeki Yedi Kardeş ve Evli Beden burçlarının olduğu yere uymaktadır. Diyarbakır surlarının yapımında, yörenin tek yapı malzemesi olan gri-siyah bazalt taşı kullanılmıştır. Sur ve burçların üzerinde, güneş ve yıldız sembolleri, aslan, kaplan, boğa, çift başlı kartal akrep ve at kabartmaları, silah, meyve ve bitki şekilleri bazalt taş üzerine işlenmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Ayrıca birçok yerde, özellikle Urfakapı ve Dağkapı çevresinde eşsiz kitabe ve motifler bulunmaktadır.

Diyarbakır Surlarının ilk kısmı, şimdiki İçkale'ye uyan yerde Hurriler tarafından yapılmıştır, (M.Ö. 3000). Bu bölge, muhtemelen gerek Dicle vadisine gerek Diyarbakır düzlüğüne hakim en stratejik yer olarak seçilmiştir (Değertekin, 1999).

Diyarbakır Surları günümüzdeki şekliyle 346 yılında Bizans imparatoru II. Constantinus döneminde yapılmıştır. Ancak o zamanki surların şimdiki Gazi Caddesinden geçen batı kesimi, 367–375 yılları arasında şehre gelenlerin artması üzerine yıktırılmış ve surlar şimdiki şekliyle genişletilmiştir. O günden günümüze kadar surlar zaman zaman onarılmış ve yenilenmişlerdir. Birçok uygarlık kendi döneminde yeni burçlar, kitabeler ve süslemeler motiflerle surlara kendi imzalarını atmışlardır. Özellikle Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler, Mervaniler, Selçuklular, İnaloğulları, Nisanoğulları, Artukoğulları, Eyyübiler, Akkoyunlular ve Osmanlılardan günümüze kadar gelen birçok kıymetli burç kitabe ve kabartmalar bulunmaktadır. Bu eserler o dönemlerin canlı birer şahidi olarak hala yaşamaktadır (Sarı, 1996).

Diyarbakır tarihi, kentin, çoğunluğu savaş, çok azı anlaşmayla olmak üzere sık sık hâkimiyet değiştirdiğini göstermektedir. Kente egemen olanların, ilk olarak sur duvarlarının onarılmasıyla ilgilendikleri duvar ve burçların üzerine yerleştirilen kitabelerden anlaşılmaktadır. Tarih boyunca sürekli olarak el değiştiren kentin sur duvarları ile burçları üzerinde tespit edilen 637 kitabesinden altısı Bizans dönemine aittir. Dördü Yunanca, biri Latince'dir. Diğerleri İslam dönemine aittir. Savaşlarla sürekli tahrip olduğu için her seferinde yeniden onarılan ve tahkim edilen sur duvarlarının gerçekte daha fazla kitabesinin olduğu tahmin edilebilmektedir. İslam dönemi öncesinin kitabeleri, Dağ ve Mardin Kapı ile Mardin Kapı'nın doğusundaki 50. ile 53. burçlar arasında kalan bölümde yer almaktadır. Abbasi dönemi kitabelerinin de bu iki kapıda buldukları, İslam dönemine ait diğer kitabelerinin ise surun hemen her yerine dağıldıkları görülmektedir (Parla, 2007).

Diyarbakır surları esas olarak İç ve Dış Kaleden oluşmaktadır. İçkale, surların Fis Kayası denen Kuzey-Doğu ucunda bulunmaktadır. İçkale'de Bizanslılardan kalan Nestorian Kilisesi vardır. Bu kilise VI. yy. da yapılmıştır. Halen yarı harap vaziyettedir. İçkale'deki en önemli yapı Virantepedeki Artuklu Sarayı'dır. Günümüzde Artuklu Sarayı halen harap haldedir. İçkale içerisinde ayrıca I. Dünya Savaşı sırasında Atatürk'ün kaldığı bina ve bazı adli binalar bulunmaktadır (Sarı, 1996).

İçkale'yi saran surlar Kanuni Sultan Süleyman zamanında yeniden gözden geçirilmiş ve genişletilmiştir. Bu surlarda 16 burç vardır. Burçlar, dört, altı ve sekiz köşelidir. Günümüze kadar iyi korunmuş olarak gelmişlerdir. Bu surlar üzerinde Kanuni Kitabesi bulunmaktadır.

Dışkale surları, İçkale'yi sararak Dağkapı-Urfakapı ve Yenikapı-Mardinkapı yoluyla eski şehri sarmaktadır. Dış surlar üzerinde 82 burç bulunmaktadır. Burçlar çoğunlukla yuvarlaktır. Ancak dört ve altı köşeli olanlar da vardır. Benusen ve Dicle vadisine bakan kesimde daha çok dörtgen burçlar bulunmaktadır. Savaşın en çok cereyan ettiği Dağkapı ile Urfakapı arasındaki düz alana bakan bölümde burçlar genellikle yuvarlak, daha sık, daha sağlam ve daha büyüktür. Bu kesimde burçlar arasındaki mesafe kısalmakta, aralarda takviye duvarları bulunmaktadır. Mardinkapı-Yenikapı arasındaki surlar yalçın kayalar üzerine kurulmuştur, daha alçak ve daha seyrek. Burçların çoğunluğu iki katlı, bazıları 3–4 katlıdır. Alt katlar depo ve ambar, üst katlar ise askeri amaçlar için kullanılmıştır.

Diyarbakır Surları üzerinde çok görkemli ve tanınmış burçlar vardır. Bunlar arasında Yedi Kardeş, Evli Beden (Ulu Beden, Benusen), Nur, Keçi, Kıralkızı, Fındık, Mervani, Akrep Burçları en iyi bilinenlerdir. Yedi Kardeş ve Evli Beden Burçları, Artukoğulları zamanında 1208–1209 tarihlerinde yapılmıştır, yükseklikleri, büyüklükleri ve zengin motif ve kitabeleri ile her iki burç da eşsiz anıtsal görüntüye sahiptirler. Eskiden Dışkale surlarını dışarıdan ikinci bir surum kuşattığı bilinmektedir. Bu ön surun da bazalttan yapıldığı iki sur arasında geniş ve derin bir hendek bulunduğu kayıtlardan anlaşılmaktadır. Günümüzde bu dış surların izleri yer yer görülmektedir (Değertekin, 1999).

Diyarbakır Surları üzerinde İç ve Dış Kalede 4'er kapı bulunmaktadır. İçkalenin kapıları, Saray Kapısı, Küpeli Kapısı, Öğrun Kapısı (Gizli Kapı) ve Fetih kapısıdır. Bunlardan Saray ve Küpeli kapısı şehir içine, diğer ikisi ise şehrin dışına açılmaktadır. Dışkale'in kapıları ise Kuzeyde Dağkapı (Harputkapısı), Güneyde Mardinkapı ve batıda Urfakapı'dır: (Rum ve Halepkapısı). Kapılar demirden yapılmıştır, çok sağlam ve gösterişlidir. Günümüzde Dağkapı, Urfakapı ve Mardinkapı

onarılmıştır ve iyi durumdadır. Yenikapı ise çok harap durumdadır, ancak onarımı devam etmektedir. Daha sonraki yıllar surlarda bazı kapılar daha açılmış (Çiftkapı – Tekkapı gibi) veya yer yer yıkılarak, geçişler sağlanmıştır (Sarı, 1996).

Urfa Kapı'nın güneyindeki 22. burcun güneyinden başlayarak kente doğru sokulan kesimiyle Mardin Kapı arasında yer alan burç kitabeleri, Büyük Selçuklu ve Artuklu dönemlerine tarihlenmekle birlikte, burçlar haricindeki sur duvarlarının Bizans dönemine ait olabileceği ileri sürülmektedir. Bu kesimin Konstantius'un çevrelediği duvarlardan daha sonraki bir dönemde 11. yüzyılın sonu 12. yüzyılın ortalarında yapılmış olabileceği, kentin güneybatısında bulunan Meryem Ana, Mar Kozma ve Damyana Kiliselerinin, muhtemel eski sur duvarının üzerinde bulunan bir yola hemen hemen aynı mesafeyi koruyarak inşa edilmeleri dikkate alınarak ileri sürülmektedir (Parla, 2004).

Günümüzde olumsuz gelişmelerden en zararlı etkiyi Mardinkapı-Urfakapı bölgesi dış cephesi ve İçkale-Mardinkapı bölgesi iç ve dış cephesi görmüştür. Özellikle Yedi Kardeş, Evli Beden ve Nur Burcu gibi birer sanat şaheseri ve Diyarbakır'a simge olan burçlar büyük oranda sökülmiş üst sınırları 20 yıl öncesine göre yaklaşık 1 metre yükseklik kaybetmiş, kitabe ve kabartmaların bulunduğu kesimler yıkılma, dökülme ve çalınma tehlikesine girmiştir. Diyarbakır Surlarının Dağkapı-Urfakapı ve Dağkapı-Fiskayası arasındaki kesimleri daha korunmuş durumdadır. Bu kesimlerde sur dipleri daha korunmuş durumdadır. Bu kesimlerde sur dipleri genel olarak yeşil alan halindedir.

Diyarbakır surlarının 4 kapısından ikisi olumsuz gelişmelerden nasibini almıştır. Çevresindeki kabartma, kitabe ve yazıtlar ile en zengin kapı olan Mardinkapı, son 1 yıla kadar çürümüş kapı kanatları ile kireç deposu olarak kullanılmıştır. Mardinkapı'nın bir zamanlar Mardinkapı Parkı olan dışı ise çöplük haline gelmiştir. Dicle'ye inen taş yolu çok bakımsız ve harap bir haldedir. Kapının yan taşları sökülmiş, tavanı yıkılmıştır. Kapı bitişiğindeki Kral Kızı Burcu yıllardan beri mesken olarak kullanılmaktadır. Bu bölgede onarım kısa bir süre önce başlamıştır.

Öte yandan Diyarbakır surlarının en önemli kısmını oluşturan İçkale ve bunun Dicle'ye bakan dış kısmı tam anlamıyla kaybedilmiştir. İçkale'nin içi çok yoğun, sağlıklı bir gecekondu işgali altında bulunmaktadır. Yasak bölge olan Artuklu Sarayı, Adliye, Askeri binalar ve Atatürk Müzesi dışındaki alan ıslah edilmesi güç bir durumdadır. Dicle'ye bakan dış kısmında ise gecekondu sayısı süratle artmakta ve surların uzaktan görünümünde hala pek bozulmamış bu kesim süratle özelliğini yitirmektedir (Değertekin, 1999).

Kitabelerine ve yapısal özelliklerine dayanılarak, iç kaleyi 67. burca kadar batısından yay gibi çevreleyen sur duvarının Osmanlı döneminde yapıldığı öne sürülmektedir. Ancak, iç kalenin *Dingil Hava* denilen yerinde Mervanoğulları döneminde bir saray yapıldığının bilinmesi, K' ile 67. burcu birleştiren sur duvarının, en azından 11. Yüzyıl sonunda aşağı yukarı aynı yerde olduklarına işaret etmektedir. Zamanla harap olan söz konusu sur duvarlarının, Osmanlı Dönemi'nde eski temelleri üzerinde yeniden inşa edilerek yükseltilmiş olabileceğini düşündürmektedir (Parla, 2007).

Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı; Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bölgede hüküm süren medeniyetlerin, kültürlerin ve dönemin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenerek özgünlüğünü ve 7 bin yıllık tarihsel varlığını sürdüren Diyarbakır Kalesi, Surları ve Burçları hala orijinal ve özgün kültür varlıkları olarak yaşamakta, Dünya tarihi için önemli bir evrensel miras özelliğini korumaktadır.

Hevsel Bahçeleri, bahçe kültürünün çok önemli olduğu bir coğrafyada yer alan tarihi boyunca halkın kullanımına açık sivil bir bahçe olarak özgün bir değer ortaya koymaktadır. 30'dan fazla uygarlığın izlerini taşıyan bir bölgede 8 bin yıl gibi çok uzun süredir bahçe olarak var olmasıyla, tarımsal değerinin dışında, kültürel ve tarihi olarak da özgün bir yere sahiptir. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri'nin yaşamsal işbirliği ve Hevsel Bahçeleri'nin oluşturduğu peyzaj, kentin ve aday varlığın binlerce yıldır kesintisiz yaşam sürmesinde, en önemli etkendir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, Erişim Tarihi: 30.09.2016).

Diyarbakır Kent Surları ve Hevsel Bahçeleri, 2015 yılında UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesine alınmıştır (<http://whc.unesco.org/en/list/1488>, Erişim Tarihi: 03.10.2016).

#### KAYNAKÇA

DEĞERTEKİN, H., *Diyarbakır Surları'nın Bugünkü Durumu, Diyarbakır: Müze Şehir*, İstanbul Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999.

ANONİM., *Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı Alan Yönetim Planı*, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi, Diyarbakır, 2014.

ERRERA, M.ve PÉNICAUD, M., “Ben U Sen (Diyarbakır) Kendiliğinden Gelişmiş Bir Mahallenin Yenilenme Potansiyelleri”, Türkiye Uluslararası Planlama ve Kentsel Tasarım Çalıştayı, Diyarbakır, 9 - 22 Ekim 2011.

KARACA, N., “Diyarbakır Kent Dokusunun Osmanlı Dönemindeki Gelişimi”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 47-67, 2014.

PARLA, C., “Surları ve Türk Dönemi Dokusuyla Diyarbakır Kenti”, 38. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-11-12-13-14-15 Eylül 2007.

PARLA, C., “Diyarbakır Surları ve Kent Tarihi”, ODTÜ MFD, 22-1, 57-84, 2005.

PARLA, C., “Osmanlı Öncesinde Diyarbakır: Kente Hâkim Olanlar ve Bıraktıkları Fiziksel İzler”, I. Uluslararası Oğuzlardan Osmanlıya Diyarbakır Sempozyumu, Diyarbakır: Diyarbakır Valiliği, 20-21-22 Mayıs 2004.

SARI, İ., *Şehrimiz Diyarbakır*, Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, İstanbul, 1996.

UMAR, B., *Türkiye'deki Tarihsel Anıtlar*, İstanbul İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1995.

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, (Erişim Tarihi: 30 Eylül 2016).

<http://whc.unesco.org/en/list/1488>, (Erişim Tarihi: 03 Ekim 2016).



## **GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI ÜYELİĞİNİN GAZİANTEP ŞEHRİNE OLASI AVANTAJLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

A RESEARCH ON THE PROBABLE ADVANTAGES OF THE MEMBERSHIP OF UNESCO CREATIVE CITIES NETWORK IN AREA OF THE GASTRONOMY TO THE GAZİANTEP

**İbrahim GİRİTLİOĞLU**

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, giritlioglu@gantep.edu.tr

**Mehmet Sedat İPAR**

Öğr.Gör., Sinop Üniversitesi MYO, m.sedatipar@gmail.com

**Halil İbrahim KARAKAN**

Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, karakan@gantep.edu.tr

### **Özet**

Gastronomi kavramı, bir toplumun veya yörenin kendine has özelliklerinden en önemlisi olan beslenme kültürü ile yiyecek ve içeceklerin üretiminden sunumuna kadar geçen sürecin, bilim ve sanat kapsamında incelendiği bir alandır. Dünya’da toplumlar arasındaki farklılıkların giderek ortadan kalktığı, yerele ait kültürün yeni nesile aktarımı aşamasında tahribata uğrayarak farklılaştığı bir ortamda, ülkelerin sahip oldukları mutfak kültürlerinin yaşatılması hususu 1990’lı yıllardan sonra gastronomi turizmine yönelik hareketliliğin artmasını beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda tarihten günümüze kadar Orta Asya, Mezopotamya, Kafkasya, Anadolu ve Balkanlarda yaşayan toplulukların çoğundan farklı esintiler alarak oluşan Türk Mutfağı, uluslararası alanda Gastronomi Turizmi odaklı gerçekleşen turizm hareketlerinde çok büyük bir potansiyele sahiptir. Bu noktadan hareketle, yapılan araştırmanın konusunu Türk Mutfağını oluşturan önemli bölgelerden biri olan Güneydoğu Bölgesinin gastronomi alanında önde gelen illerinden olan Gaziantep oluşturmaktadır. Çalışmanın amacını 2016 yılında Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olan Gaziantep’in, bu kapsamda elde edebileceği avantajların ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu kapsamda Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gaziantep Mutfağı üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiş ve elde edilen önceki araştırmalardan literatür bölümü kurgulanmıştır. Sonuç bölümünde ise bu üyeliğin Gaziantep şehrine sağlayacağı olası faydalar tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı Şehirler Ağı, UNESCO, Gaziantep Mutfağı, Yöresel Mutfak, Gaziantep

### **Abstract**

The concept of gastronomy is an area that examined the process until the production to presentation of dietary culture with food and drink, which has been the most important one from community or region’s peculiar properties, scope of science and art. In the world, in the environment where the differences between the different communities have disappeared increasingly, the transfer of the culture belonged to local to new generations has been stage of the destruction, the fact of countries’ effort of keeping their culinary culture alive has brought an increasing mobility for gastronomy tourism after the 1990s. In this concept Turkish cuisine which is formed by different influences of many communities in Central Asia, Mesopotamia, the Caucasus, Anatolia and Balkans from the past to the present has a great potential in tourism movements which focused gastronomy tourism in the international area. From this point, Gaziantep has formed the subject of this research which is the one of prominent provinces of Southeastern Anatolia Region which has been the one the most important regions that formed the Turkish cuisine on the area of gastronomy. The attainable advantages of Gaziantep which was included the UNESCO Creative Cities Network in the area of gastronomy in 2016 have formed the aim of this study. In this context, section of the literature on UNESCO Creative Cities Network and Gaziantep Cuisine has been carried out and section of the

literature has been constructed. Then, the potential benefits of this membership will provide to the city of Gaziantep has been discussed.

**Keywords:** Creative Cities Network, UNESCO, Gaziantep Cuisine, Local Cuisine, Gaziantep.

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörü arz ve talep yönüyle her geçen yıl popülerliğini arttırmakta, birçok ülkeye ekonomik anlamda getiri sağlayan özelliğinin yanı sıra milyonlarca kişiye de iş imkânı oluşturmaktadır (Formica ve Uysal, 2006, s.418). Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörüne yapılan yatırımlar ve turizm sektörüne yönelik faaliyet gösteren işletme sayısının artması turizme ülkeler tarafından verilen önemi ortaya koyarken, turizm talebi yönünden de ciddi bir gelişim ve büyüme görülmektedir (Song ve Li, 2008). 2015 yılı itibarıyla uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısının yaklaşık 1,4 milyar olduğu ve bu sayının 2030 yılında 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (UNWTO, 2015, s.14). Turizm sektöründe böylesine yüksek talep oranlarına ulaşılması, sektörde karar verici konumdaki yöneticilerin, ülkemizin sahip olduğu turistik çekicilikleri de göz önünde bulundurarak elde edilen turizm gelirleri ve turist sayılarını arttıracak hedeflere yönelmesine neden olmuştur. Bu hedeflere ulaşmak içinse kamusal alanlar başta olmak üzere, özel sektöre yönelik önlem paketleri, çeşitli altyapı ve üstyapı teşviklerine yönelik plan ve politikalara önem verilmeye başlanmıştır (Narayan, 2004, s.419).

Türkiye turizminin 2000’li yıllara kadar genel olarak deniz, kum, güneş odaklı gerçekleşen kitle turizmine olan aşırı bağlılığı ve bu turizm türünden elde edilen gelirlerin diğer turizm türlerine nazaran nispeten düşük olması, farklı turizm türlerinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında” turizm çeşitlendirmesinin oldukça kritik ve öncelikli hedeflerden birisi olduğu vurgulanırken, çeşitlendirmenin ilk anahtarının kültür ve sağlık turizminden geçtiği ortaya konulmaktadır (www.tuyed.org.tr). Yine bakanlık tarafından öne sürülen marka kent kavramı ve şehirlerin markalaşmasına yönelik çalışmalar, şehirlerin turistik bir çekicilik unsuru olarak potansiyelinin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (www.kultur.gov.tr). Dünya turizm sahnesinde son yıllarda önemli sayıda araştırmaya konu olan şehir turizmi kavramı, şehirlerin önemli bir turistik çekicilik olarak ön plana çıkmasına neden olmuştur (Tosun ve Bilim, 2004, s.126). Günümüzde sadece belirli ülkelerin başkentleri değil, ülkeler içerisindeki bölgeler hatta bu bölgelerdeki yöresel yerleşim alanları da önemli bir turizm çekiciliği haline gelmiştir. Bu kapsamda aynı ülke içerisinde yer alsada dahi birbirinden farklı birçok özellik taşıyan şehirlerin, tarihi, doğal güzellikleri, yeraltı ve yerüstü kaynaklarının yanı sıra kültürleri de turistler tarafından merak edilen ve ilgi duyulan bir noktaya ulaşmıştır. Bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürü ise, son yıllarda en merak edilen, en çok ilgi duyulan ve turistlerin deneyim sahibi olmak istediği, bir unsur haline gelmiştir. Çünkü dünyada hemen her mutfağın kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Dini inanışlar, bölgeye has bitki ve hayvan çeşitliliği, toplumun ekonomik yapısı ve günlük yaşam tarzları, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü etkileyen faktörler olarak, turistlerin ilgisini çekmektedir (Bahar vd, 2015, s.122; Gökdemir, 2012, s.2).

Mutfak kültürü denildiğinde ilk akla gelen turizm türlerinden biri olan ve çoğu kaynakta kültür turizmi başlığı altında incelenen gastronomi turizmi kavramı, alışlageldik turistik tüketime sahip turizm türlerinin aksine daha radikal ve zengin tüketim eğilimiyle ön plana çıkan turizm türlerinden birisidir (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizminin gelişim göstermesi ve bu turizm türünün önemli oranda şehir turizmine adapte olabilmesi amacıyla son yıllarda birçok proje gerçekleştirilmiştir. Özellikle günümüzde turizm bakımından gelişmiş destinasyonlarda genel olarak her türlü yemek çeşidini sunma çabası içerisinde olan çeşitli mekânlar bulunurken, turistler yerel lezzetleri tatmak için yer bulma konusunda zorluk yaşamaktadırlar (Özdemir, 2008, s.37). Turistler tarafından talep edilen bir turistik ürün haline gelen yöresel yiyeceklerin, alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi, geliştirilen projeler ile yöresel kültür değerlerinin yaşatılmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak adına önemli bir



hususur. Böylece dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen turistlerin bu kültürü tanınması kapsamında sistemli bir yol haritası izlenebilir. Bölge veya yöreye gelen yabancı ziyaretçilerin bölgeye has tatları denemelerini sağlamak ve onlara eşsiz bir yemek deneyimi sunmak gastronomi turizminin başlıca amaçlarından biridir (Deveci vd., 2013, s.33). Bu noktada gastronomi turizmine katılan turistlerin genellikle orta yaş diye tanımlanan 45-60 yaş arası kişilerden oluşması, gelir durumu ve eğitim seviyesi yüksek, turizm tüketim eğilimleri fazla ve bireysel hizmetleri oldukça seven özelliklere sahip olması bu alanda çalışmaların artmasını sağlamıştır (Bessiere, 1998, s.21). Günümüzde zengin yerel mutfak ve yemek kültürüne sahip bir çok destinasyon, bu gastronomik değerleri önemli bir turizm çekiciliği olarak kullanmaktadır (Rand vd., 2003; Kim vd., 2009; Sims, 2009). Şehir turizminin gelişimi ve gastronomi turizmine yönelik artan talep, potansiyel turistlerin tatil kararlarını verirken, gastronomi değerlerine sahip olan şehirlerin tercih edilmesi noktasında önem taşımaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Bir şehir, zengin bir mutfaka ve yemek kültürüne sahipse turizm talebi bakımından son derece önemli avantajlar elde edebilmektedir. Yapılan bu araştırmada 2016 yılı itibarıyla Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına seçilen Gaziantep şehrinin elde ettiği bu unvan ile gastronomi turizmi açısından sağlayacağı potansiyel avantajlar tartışılmıştır.

## 2. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI VE KAPSAMI

Şehirler son yıllarda sahip olduğu ekonomik ve sosyal çekiciliğini turizm sektörüne de yansıtmaya başlamışlardır (Edwards vd., 2008). Günümüzde şehirler, bir destinasyon olarak en fazla ziyaret edilen alanlardandır. Turistler bir şehri ziyaret ederek o şehrin dokusunu keşfedebilmekte, şehir hayatını yaşayabilmekte ve şehirlerde gerçekleşen aktivite ve festivallere katılarak destinasyon memnuniyetini üst düzeyde yaşamının yollarını aramaktadır (Avcıkurt ve Giritlioğlu, 2010, s.76). Şehirler sahip olduğu çekiciliklerle turistlere önemli birer deneyim sunmasıyla birlikte, turizm hareketliliğinden önemli gelirler de elde edebilmektedir (Hoffman, 2003 s.287). Günümüz turizm endüstrisinde bazı şehirler sahip olduğu gelenek, görenek ve festivallerle, bazı şehirler dokusu ve mimari yapılarıyla, bazı şehirler kültür ve sanatsal zenginlikleriyle ve bazı şehirler ise sahip olduğu gastronomik değerlerle ön plana çıkmaktadır (Calvo-Mora vd., 2011). Yapılan araştırmalarda bir şehrin sahip olduğu gastronomik değerlerin, o şehrin ziyaret edilecek bir destinasyon olarak görülmesini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Şengel vd., 2015; McKercher vd., 2008).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında geliştirilmiş olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir (Kratke, 2010). Bu girişimin temel hedefleri aşağıda sıralanmaktadır (UNESCO, 2016);

- Yaratıcılığı sürdürülebilir gelişmenin stratejik bir faktörü olarak tanıyan işletmeler arasında uluslararası işbirliğini güçlendirmek,
- Kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir arada bulunduğu ortaklıklar yoluyla, yaratıcı fikirleri, şehirlerin gelişimi için önemli bir bileşen yapacak girişimleri teşvik etmek ve geliştirmek
- Kültürel etkinlikler ile birlikte çeşitli ürün ve hizmetlerin tasarlanması, üretilmesi, dağıtılması ve yaygınlaştırılmasını güçlendirmek
- Kültürel sektörde yer alan aracı ve profesyoneller için yaratıcı düşüncenin geliştirilmesini sağlamak, böylece inovatif girişimler için faaliyet merkezleri oluşturmak
- Marjinal ya da toplum içerisindeki hassas gruplar ve bireylerin, kültürel ürün ve hizmetlerden mutluluk duymalarını sağlamanın yanı sıra onların kültürel yaşam içerisine aktif katılımlarını sağlamak
- Kültür ve yaratıcılığı yerel kalkınma planları ve stratejilerinin içerisine tümüyle entegre etmek

Şehirler tarihi ve kültürel geçmişleri ile çeşitli kültür aktörlerini bir arada bulandıran dinamik yapılarıyla, yaratıcılığın yeni boyutlarını üretmeye ve keşfetme özelliğine sahiptirler. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı,

ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, Şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri, yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında Şekillendirilmiştir. Bu temalar ([www.unesco.org.tr](http://www.unesco.org.tr));

- Edebiyat
- Film
- Müzik
- Zanaat ve Halk sanatları
- Tasarım
- Gastronomi
- Medya Sanatları olarak belirlenmiştir.

Hâlihazırda, Yaratıcı Şehirler Ağı'na 54 ülkeden 116 üye Şehir bulunmaktadır. Gastronomi alanı UNESCO yaratıcı Şehirlerin öncelikli alanlarından birisidir. Bir Şehrin UNESCO tarafından Gastronomi alanında yaratıcı Şehirler ağına dâhil olabilmesi için aşağıdaki kriterleri yerine getirmesi gerekmektedir ([unesco.org.tr](http://unesco.org.tr));

- Kent merkezi veya bölgenin karakteriştiği olan iyi gelişmiş gastronomiye sahip olması
- Çok sayıda geleneksel restoran veya Őefi bünyesinde barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması
- Geleneksel mutfakta kullanılan iç kaynaklı malzeme (yerel ürünler) zenginliğine sahip olması
- Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler karşısında ayakta kalabilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotlarına sahip olunması
- Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisinin mevcudiyeti
- Gastronomi festivalleri, ödülleri, yarışmaları ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğinin bulunması
- Doğaya saygılı bir Şekilde ve sürdürülebilirlik anlayışından hareketle yerel ürünlerin üretilmesi ve kullanılmasının teşvik edilmesi
- Toplumun mutluluk ve sağlığı açısından, eğitim kuruluşlarında beslenmenin teşvik edilmesi
- Biyolojik çeşitliliği koruma programlarının açıcılık okulları müfredatına dâhil edilmesi

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmak için öncelikle başvuru komitesinin oluşturulması gerekmektedir. Başvuru komitesinin başkanlığını o Şehrin yerel yönetim başkanı yürütür. Gerek başvuru aşaması gerekse donanım ve değerlendirme aşaması için yerel yönetimlerin tüm sürecin takipçisi ve öncüsü olma zorunluluğu bulunmaktadır. 2015 yılı itibariyle Gastronomi UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında toplam 8 Şehir bulunmaktayken 2016 yılında Gastronomi yaratıcı Şehirler ağına ulaşmış Şehir sayısı toplam 18'e ulaşmıştır. Bu da gastronominin uluslararası arenada giderek artan önemini göstermektedir.

Tablo 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi Alanında Yer Alan Şehirler

Popayán (Kolombiya)	Bergen (Norveç)
Chengdu (Çin)	Burgos, (İspanya)
Östersund (İsveç)	Denia (İspanya)
Jeonju (Güney Kore)	Ensenada (Meksika)
Zahle (Lübnan)	Gaziantep (Türkiye)
Florianopolis (Brezilya)	Parma, (İtalya)

Shunde (Çin)	Puket (Tayland)
Tsuruoka (Japonya)	Rasht (İran)
Belem, Brezilya	Tucson (ABD)

Kaynak: www.blouinartinfo.com

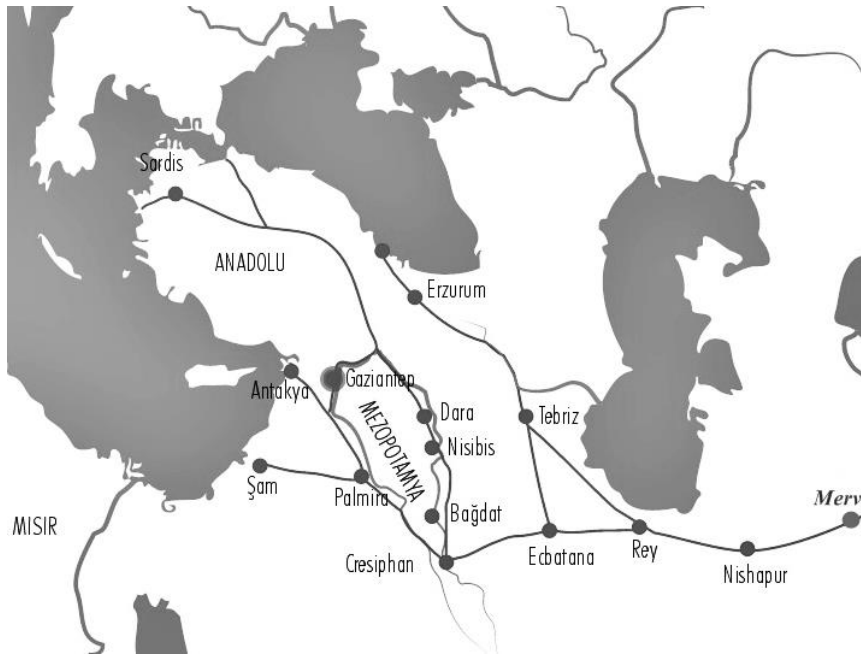
Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına giren şehirlerin, üretim, hazırlama, pişirme metotları ve sunum teknikleri açısından zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir. Gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına seçilen bir şehir, elde ettiği bu avantaj sayesinde bu alanda süreklilik arz eden uygulamaları ve yerel kültürünü korumakla yükümlüdür (Stuopyte, 2013). Ayrıca şehrin gastronomi potansiyelinin daha fazla artırılması, etkinlik sayısı ve gerçekleştirilen etkinliklerde yerel halkın katılımının artırılması ve yapılan etkinlikler ve uluslararası organizasyonlarda şehrin potansiyeli ve ağına ait diğer şehirlerle olan işbirliğinin geliştirilmesi UNESCO tarafından öncelikle belirtilen ve şehirlerin uygulamak zorunda oldukları faaliyetlerdir.

### 3. TURİSTİK BİR ÇEKİCİLİK OLARAK GAZİANTEP MUTFAĞI

Türk mutfak kültürü, Orta Asya, Kafkasya ve Arap Yarımadasından Anadolu'ya, Anadolu'dan Balkanlar ve Kuzey Afrika'ya kadar geniş bir coğrafyada şekillenmiş olan mutfak kültürünün günümüzdeki temsilcisidir. Türk Mutfağı yapılan yöresel araştırmalar ve incelemeler sonrasında ortaya çıkan bulgular ışığında, gerek çeşit gerekse lezzet ve sunum bakımından Çin ve Fransız Mutfakları ile birlikte dünyanın sayılı üç mutfağından biri olarak kabul edilmektedir (Heper, 2013, s.61). Çeşit ve lezzet açısından olduğu kadar, yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri, mutfak araç ve gereçleri açısından da çok zengindir (Sürücüoğlu ve Özçelik, s.1289). Bu noktada Türk Mutfağı'nın kendine özgü nitelikler kazanarak zenginleşmesini sağlayan faktörler çeşitlilik gösterir. Tarımsal yapı ve göçebe kültürünün etkisi, başka toplumlardan etkilenme, sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşma, davranış kalıpları, yemeklerin bölgelere göre farklılık göstermesi, toplu yemek yeme geleneği gibi unsurların yanı sıra (Güler, 2010, s.26-29), yiyecek ve içecek hammadde kaynaklarının bol olması, Türk ulusunun dünyanın en önemli coğrafi bölgelerinden birisine yerleşmiş olmaları sebebiyle birçok medeniyet ile etkileşimde bulunmaları, özel günler, törenler, gelenek ve göreneklere önem verilmesi (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008, s.446) söz konusu çeşitli faktörleri özetlemektedir.

Türk mutfağı bilindiği üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi Anadolu mutfağı temelinde şekillenen ve Osmanlı Devleti'nin gelişmesi ile birlikte çeşitlilik kazanan, besleyicilik, lezzet ve süsleme unsurlarına dayalı olan "Saray Mutfağı"dır. İkincisi ise, kendi imkân ve ölçüleri içerisinde çeşitli yörelerin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü hazırlama ve sunum şekillerini içeren "Yöresel Türk Mutfağı"dır. Anadolu'da yemek geleneği hoşgörülü ve zengin bir ortamda Osmanlı Devleti'nin her yöresindeki mutfak gelenekleri ile etkileşimde bulunmuş, gelişmiş ve zenginleşmiştir (Akman ve Mete, 1998, s.22). Bu noktada, çalışmamızın konusu olan Gaziantep ilinin coğrafi konumundan bahsetmek, Yöresel Türk Mutfağı kapsamında önemli bir yere sahip Gaziantep Mutfağı'nın zenginlik kaynağının anlaşılmasında faydalı olacaktır.

Gaziantep, Mezopotamya'nın en batısında, Akdeniz iklim kuşağına yakın, ılıman denecek bir kara iklimine sahiptir. Geçmişte Anadolu'yu kuzeyden güneye geçerek Arabistan yarım adasına ulaşan ticaret yollarının, doğudan batıya ise çeşitli kervanların geçiş yaptığı İpek yolu üzerinde yer almaktadır. Özellikle çevresinde bulunan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin Gaziantep'te oluşan mutfak kültürüne önemli etkileri olmuştur. Ancak Gaziantep insanı, bölgede yaşayan çeşitli etnik topluluklar ile birlikte, kendine özgü nitelikleri olan mutfak kültürünü bugünkü konumuna taşımıştır (www.gaziantepturizm.gov.tr).



Resim 1: İpek Yolu Güzergâhı Üzerinde Gaziantep'in Konumu

Yemek, ilkel toplumlarda önce içgüdüsel olarak ortaya çıkmış, zaman içerisinde insan uygar bir varlık olarak geliştikçe bir kültüre ve sosyal bir kuruma dönüşmüş, toplumun dinî, tarihî, kültürel birikimiyle, söz konusu topluma özgü bir yapı kazanmıştır. Bu sebepten her milletin, her bölgenin ve her dönemin ayrı bir yeme içme alışkanlığı ve kültürü bulunmaktadır ([www.gaziantepyemekleri.org](http://www.gaziantepyemekleri.org)). İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından beri yerleşim yeri olan Gaziantep, dünyanın en büyük mozaik müzelerinden olan Zeugma Mozaik Müzesi ile Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi, Rumkale gibi önemli turistik alanlara sahiptir. Gaziantep'in, sanayi ve ticaret merkezi olması, uluslararası ve ulusal ulaşım ağı içerisinde bulunması, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olması nedeniyle bölgede turizm bakımından en fazla tesis ve geceleme sayısı olan ildir (Giritlioğlu vd., 2015, s.231). Diğer taraftan eşsiz mutfak kültürü ile ülkemizin gastronomi turizmi açısından en önemli şehridir (Giritlioğlu vd, 2015, s.224). Gaziantep ilinin tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olması ve İpek Yolunun üzerinde bulunması kültürel etkileşime neden olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminde Araplar, Ermeniler, Türkmenler birlikte yaşayarak bu kültürel etkileşime katkı sağlamışlardır. Bu çeşitlilik kültürel dokuyu zenginleştirmiştir ve bu zenginliğin kent mutfağına aktarımının da başarılı bir şekilde sağlandığı görülmektedir.

Yöredeki tarihsel kalıntılardan mutfakla ilgili olanlar, bölgedeki yaşamın ve beslenme kültürünün yüksek düzeyini ortaya koymakta, bu kalıntılarda birçok yörede olmayan farklı mutfak aletleri görülmektedir. Taştan oyulmuş sallar (üzüm ezmek ve muhtelif amaçlarla kullanılmak için yapılmış, çukur taştan oyulmuş büyük kaplar), değirmenler, masere kazanları (bakırdan yapılmış üzüm suyunun kaynatılması için kullanılan büyük, değişik ebatlarda, ağzı açık kaplar), bakırdan yapılmış leğenler, muhtelif amaçlı yemek kazanları, yağ kazanları, tepsiler, süzekler, el aletleri, taştan ve topraktan yapılmış irili ufaklı kaplar bu kültürün ayrı kanıtlarıdır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr>).

Diğer taraftan, Gaziantep mutfağı nineden toruna eşsiz bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerin ve tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin, seçilmesindeki incelik, yemek yapımında kullanılan ve farklı lezzetler katan baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar, hazırlama ve pişirmede gösterilen beceriler ile ulusal ve uluslararası bilinirliğe kavuşmuştur. Gaziantep yemeklerinde, yemeğin güzelliğinde, lezzetinde rol oynayan en önemli özelliklerden birisi bölgenin doğal şartlarında üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerin yüksek aromaya sahip olması ve niteliği kadar yemeği pişirenin ustalığının ve el becerisinin de payı büyüktür (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016, s.90). Ayrıca bu zenginlikte kültürel doku kadar ürün çeşitliliğinin de etkisi vardır. Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği,

fırın yemekleri vb.) cömertçe kullanılmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s.85). Zengin mutfak kültürüne sahip oluşu ile bilinen Gaziantep mutfağının Türk ve Dünya mutfakları arasında hak edilerek kazanılmış nadide bir yeri mevcuttur. Şehir adıyla anılan mutfak kültürüne genelde fazla rastlanmadığı gerçeği bu değer en güzel ifadelerinden birisidir (GTED, 2011, s.25).



Resim 2: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Şehri Gaziantep Logosu

Gaziantep mutfak kültürü, Gaziantep'e özgü bir karakter gösterir. Bir bölge mutfağının zenginliği göreceli bir yaklaşımdır. Her bölgenin kendine göre zenginliği vardır. Örneğin, Karadeniz Bölgesinde mısır ya da balık yemekleri şaşırtıcı zenginliktedir. Kayseri'de ise pastırmanın yirmiden fazla türü mevcuttur. Gaziantep mutfağında, Gaziantep'e özgü yemeklerin yanı sıra Türkiye'nin başka bölgelerinin hatta komşu ülkelerin mutfaklarındaki yemekler ile Türk dünyasının yemekleri yer alır. Yemeklerin nereden geldiğinden ziyade onları yöresel olarak değerlendirmede en önemli kriter kazandığı bölgesel tatlardır. Yöresel tatların kazanılmasında ise iklim şartlarından orada yetişen ot ve baharatlara kadar pek çok etken vardır ([www.gaziantepmutfagi.org](http://www.gaziantepmutfagi.org)). Gaziantep yemekleri çok ve çeşitlidir. Bunda, tarih ve coğrafyasının etkisi vardır. Bu kentin sofralarında, yurdun öbür yörelerinde yapılmakta olan kimi et, sebze, hamur yemeklerinden başka, ata yurdundan göçüp gelirken birlikte getirip korudukları yemeklerle, güney komşumuz Suriye'den geçmiş olanlar da yer almaktadır (Güzelbey, 2016).

Gaziantep'te yemek türü çokluğunun bir nedeni de yapılış yöntemlerinin ve kullanılan gereçlerin çeşitli olmasındandır. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Ertaş ve Karadağ, 2013, s.131; [www.eskisehirkulturturizm.gov.tr](http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr); [www.ab.gov.tr](http://www.ab.gov.tr))

- Gaziantep yemeklerinde *hasbir* adı verilen safran, *tarhun* denilen bir nane türü, *yoğurt*, *kırmızıbiber* ve *sarımsak* önemli yer tutar. Ayrıca kimi meyvelerden, yerel sebze ve bitkilerden, yemek türleri ortaya çıkarılmıştır. Çorbalar pişirildikten sonra üzerine, yakılmış sade yağ (tereyağı) ile nane, kırmızıbiber, karabiber ve hasbir konur.
- Ciğer kebablarında kimyon, aşure yapımında rezene kullanılması, sütlaçın zerde ile birlikte sunulmasından dolayı az şekerli yapılması gibi özellikler sahiptir.
- Gaziantep'te yapılan sebze yemekleri *yoğurtlu sebze yemekleri* ve *salçalı sebze yemekleri* olarak ikiye ayrılmaktadır. Yoğurtlu sebze yemeklerinde ve yoğurdun girdiği çorbalarda, yoğurt içine bir veya iki yumurta kırıldıktan sonra kullanılır. Yoğurtlu sebze yemeklerinin eti haşlanmak suretiyle hazırlanır. Yoğurtla karıştırıldıktan sonra yanmış sade yağ ile nane veya hasbir konulur. Salçalı, etli sebze yemekleri "tava" genel adıyla anılır.
- Gaziantep'te bulgur ve pirincin yanında olgunlaşan buğdayların ateşte ütülmesiyle elde edilen ve "firik" denilen bir tür bulgurdan da pilav yapılır.
- Her yerde bir ya da iki çeşit ekşi kullanılırken, Gaziantep mutfağında tam yedi çeşit ekşi bulundurulur ve yemeğine göre kullanılır. Limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi. Örneğin: Bamyaya koruk, sarmaya erik, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, sulu salataya sumak ekşisi kullanılır.
- Hem sağlık, hem tat hem de iştah verici olan taze sarımsak birçok yemekte kullanılır, öyleki sarımsak aşı diye tek başına bir yemek ya da yarı yarıya katıldığı bakla tavası vardır.

- Şehirde üzüm suyunun kaynatılmasıyla yapılan basdik, sucuk, muska, dilme, tarhana ve pekmez gibi ürünlerin genel adı olan şire yapımı geleneksel bir özellik taşımaktadır. Ayrıca şire yapımında da birçok yiyecekte olduğu gibi önemli kültürel aşamalar bulunmaktadır.
- Gaziantep baklavası ise ilin en meşhur olan şerbetli tatlısıdır. Öyle ki, 2013 yılında Avrupa Birliği coğrafi işaret olarak tescillenen ve koruma altına alınan ilk Türk ürünü olmuştur.

Gaziantep'te gastronomi kültürünün oluşmasında etken sebepler ise aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr>);

- 6000 yıla yakın bir tarihe sahip olması
- Yörede yaşamış olan kültürlerin etkisi
- İpek yolu üzerinde bulunması
- Kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması
- Coğrafi konumuna bağlı iklim koşullarının etkisi
- 2200-2300 yıl önce dünyada en fazla insan nüfusunun yaşadığı Mezopotamya'nın, en batısındaki Zeugma'da var olan kültür zenginliğinin etkisi
- Yörede yaşayan insanların mevcut etkenlerin dışında, kimliklerinin yarattığı farklılıkla ortaya çıkan, özgün yaratıcı yapının etkisi

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'nin Lezzet Haritası'' oluşturulmuştur. Ülkenin tüm illerini kapsayan haritaya göre, Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahip olarak, gastronomi turizminde zirveye çıkabilecek potansiyele sahiptir. Bu kapsamda 18 çeşit çorbası, 26 çeşit köftesi, 27 çeşit pilavı, 15 çeşit dolması, 26 çeşit etli yemeği, 15 çeşit turşusu, 22 çeşit helvası ve daha birçok yiyecek ve içeceği ile toplamda 291 çeşit yiyecek ve içecek çeşidi ile Gaziantep ilk sırada yer almaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014, s.64; [www.atonet.org.tr](http://www.atonet.org.tr): [www.gaziantep.net](http://www.gaziantep.net)) Gerek sayısal sonuçlar gerekse yeme içmenin asırlar önceden günümüze kadar ulaşan kültür birikimi ile harmanlanarak günümüze kadar gelen Gaziantep şehrinin, son yıllarda yerli turistler tarafından ve ulusal turizm sektörü tarafından önemli bir gastronomi şehri olarak değerlendirilmesinin ardından, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer almasının da gelecek adına büyük bir önem taşıdığı ortadadır.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ülkemizin çeşitli yörelerine ait mutfak kültürlerinde yer alan yemekler arasında, çok eski tarihe dayalı geleneksel yemekler bulunmaktadır. Ayrıca sınır topluluklar ile karşılıklı etkileşim ve toplum kültürünün zamana göre farklılaşan özelliği sebebiyle, başka milletlere ait olan ancak zaman içinde hazırlama ve sunum metotlarında oluşan farklılıklar ile ülkemize özgü duruma gelen lezzetler de vardır. Fransız ve Çin Mutfağı ile birlikte anılan ve dünyanın üç büyük mutfağından birisi olan Türk Mutfağı, geçtiğimiz süre zarfında turizmin kitlesel harekete dayalı olarak gelişmesi ve gelen yabancı ziyaretçilere yönelik ortaya çıkan her şey dâhil sistemin etkisi altında yeterince gelişmemiştir. Ancak 1990'lı yılların ortalarından itibaren küreselleşmenin hızının artması ile birlikte daha fazla dikkat çekmeye başlayan, sürdürülebilirlik olgusu, birçok alanda olduğu gibi kültür boyutunda da incelenmeye başlamıştır. Ulusal veya bölgesel kültürün oluşmasında en önemli unsur olan mutfak kültürleri de, unutulmaya yüz tutan yiyecek ve içecekleri gelecek nesillere aktarmak amacıyla bu bağlamda önem verilen bir alan haline gelmiştir. Önceleri kültür turizmi içerisinde daha az bilinirliği olan yerel mutfak kültürleri bağlamında gastronomi turizmi, günümüzde turistlerin tatil yeri seçimleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Diğer taraftan, genç neslin gelenek ve göreneklerine sahip çıkarak kendi mutfak kültürünü öğrenmeleri ve öğrendikleri bu kültürü kullanarak yöresel yemeklerin üretim sürecine dâhil olmaları, hem yöre ekonomisine katkı sağlamaları hem de yerel düzeydeki istihdam oranının artması bakımından önem taşımaktadır. Yöresel mutfağa dair yiyecek ve içeceklerin hammaddelerinin yine söz konusu bölgedeki tarım ve hayvancılık ürünlerinden karşılandığı dikkate alındığında, bir bölgenin yerel mutfak kültürünün gelişmesi beraberinde farklı üretim kollarının da canlanmasını sağlayacaktır.

Bu düşünceler ışığında, ülkemizin çeşitlilik ve sunum bakımından en önde gelen mutfaklarından olan Gaziantep Mutfağı son birkaç yıl içerisinde, ulusal boyutta yapılan organizasyonlar ile giderek farkındalık oluşturmaya başlamıştır. Gaziantep şehrinin son yıllarda elde ettiği bu farkındalığın uluslararası boyuta taşınması, dünyada bilinirliğinin artması ve ulaşmaya çalıştığı marka kent imajının daha da sağlamlaştırılması açısından gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamına girmesi oldukça önemli bir olaydır. İnsanlık tarihine ışık tutan ve dünyada eşi olmayan birçok arkeolojik bulguların merkezi olan Gaziantep, tarihi ve kültürel mirası ile bütünleştireceği mutfak kültürü sayesinde, UNESCO gibi uluslararası bir kurumun da desteği ile ekonomik ve sosyal yönden gelişimini daha da hızlandıracağı öngörülmektedir.

Ayrıca gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılımın bölgede ekolojik ve sürdürülebilir farkındalığın artırılması açısından da önemli olduğu söylenebilir. Şöyle ki, günümüzde iklim değişiklikleri ve insan sağlığını tehdit eden faktörlerin giderek artması sonucu, doğal yaşama yönelik bir bilinç oluşmuştur. Sonuçta bir tüketici olan turistler, tatilleri sırasında ekolojik bilinç kapsamında hareket etmeye, yeme içme boyutunda ise doğal yiyeceklere yönelmeye başlamışlardır. Gaziantep şehri yaratıcı şehirler ağına dâhil olmakla, turistler açısından ilgi çekici hale gelen yerel mutfak ve yöresel gastronomi ürünlerinin hammaddelerinin ekolojik olarak üretilmesi ile birlikte kırsal kalkınma avantajı da yakalamıştır.

Gaziantep şehrinde başta kamu ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere, çeşitli topluluklar, yaratıcı şehirler ağına yer alan diğer şehirler ile işbirliği ve ortaklıklar oluşturarak ildeki sosyal ve kültürel gelişimi arttırabilmek adına çalışmalar yapabileceklerdir. UNESCO'nun bu konuda önem vermiş olduğu geleceğe yönelik yapılacak ekonomik ve sosyal strateji ve planlamalarda kültür unsurlarının da dikkate alınması hususu Gaziantep'in gelecek yıllarda gastronomi kenti olmasının yanı sıra, arkeolojik unsurları da kullanarak dünyanın önde gelen kültür şehirlerinden biri olması yolunda bir avantajdır.

Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmanın Gaziantep şehrine katacağı diğer avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Gaziantep'i ziyaret eden ya da edecek olan turistler, yerel mutfağa yönelik yiyecek ve içeceklerin üretim sürecine dâhil olarak, tatilleri sonunda yaşadıkları şehirlere veya ülkelerine dönerken sadece hediyelik eşya veya birkaç fotoğraf götürmek yerine bölge kültürüne yönelik eşsiz ve unutulmaz deneyimlere sahip olacaklardır.
- Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamına alınmanın bir getirisi olarak düzenlenecek olan çeşitli etkinlikler kapsamında, yerel halk ile şehre turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin etkileşim içerisinde bulunacak olması, turizmin toplumlar arasındaki olumlu ilişkileri geliştirmesi kapsamında, Gaziantep şehrinin, başta UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanında bulunan diğer şehirler olmak üzere uluslararası alanda bilinirliğini arttıracaktır.
- Gaziantep'in Gastronomi kenti imajı ile gastronomi turizmi giderek güçlenmesi, şehirde tarihi eserlerin, doğal güzelliklerin ve diğer kültürel değerlerin giderek yanında diğer turizm türlerinin de profesyonelleşmesini beraberinde getirecektir.
- Yöresel yemeklerin malzemelerinin tarımsal yollar ile üretilmesinden, hazırlanmasına, pişirilmesinden, sunulmasına kadar olan süreçte, üreticiler ve tüketiciler arasında ortak deneyimler elde edilmesi, yerel halkın turizm olgusunu basit bir faaliyet olarak değil daha profesyonelce değerlendirmesine fayda sağlar. Bu durum ise kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda yöre insanının daha bütüncül bir yaklaşım sergilemesini sağlayacaktır.
- Yaratıcı Şehirler Ağı olmanın bir getirisi ve yerine getirilmesi gereken bir gereklilik olarak, mutfak kültürüne yönelik olarak düzenlenecek çeşitli festival, yarışma, sergi ve sempozyum gibi etkinliklerin bilimsel teknikler kullanılarak, profesyonel bakış açısı ile gerçekleşmesi tanıtım, pazarlama ve markalaşma çalışmalarında olumlu etki sağlayacaktır.
- Gaziantep şehrinin, Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamına alınması, oluşturulan slogan, sembol, logo vb. marka bileşenlerinin daha etkin kullanılması ve destinasyon imajı çalışmalarında hedeflenen başarıya ulaşması için önemli olacaktır.

Turistik anlamda farklılık oluşturan deneyimler yaşamak için aslında mekânların önemi olmayabilir. Bireyler turizm faaliyetlerine katılmış oldukları yerlerde, etkileşimde olduğu diğer ziyaretçiler ile alternatif turizm türlerine yönelik farklı deneyimler elde edebilir. Bu noktada önemli olan, turistlerin destinasyonun sahip olduğu kendine özgü değerleri kullanarak turistik deneyimler yaşamalarıdır. Dünyada birçok mutfak ülkelerinin ismi ile anılırken, şehrin ismi ile anılan “Gaziantep Mutfağı”, uluslararası bilinirliği bakımından UNESCO Şehirler Ağı kapsamına girmesi ile hem ulusal hem de uluslararası alanda büyük bir rekabet avantajı elde etmiştir. Özellikle son yıllarda bölgede sınır ülkeleri ile yaşanan siyasi sorunların konu edilerek, bölgenin en büyük turizm potansiyeline sahip olan Gaziantep hakkında oluşturulan olumsuz algının ortadan kaldırılması açısından da bu durum önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ankara Ticaret Odası, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=1475>, Erişim Tarihi:20.03.2016.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). Türk ve Dünya Mutfakları, Pak-Sil Ltd.Şti. Yayını, No:002, Selçuk Üniversitesi Basımevi: Konya.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Ashworth, G., ve Page, S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Bahar, O., Samırkaş, M. ve Çelik, N. (2015). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm, Muğla: Süre Yayınevi.
- Bessi re, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas, *European Society for Rural Sociology, Sociologia Ruralis*, 38(1), 28-199.
- Calvo Mora, A., Berbel P., Juan, M., Peria nez R., ve Suárez, E.M. (2011). Determining Factors of a City’s Tourism Attractiveness. 9-23.
- Cömert, M. ve  zkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının  nemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç  rneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak Turizmi (İçinde: Turistik  r n  eşitlendirmesi, Ed. Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt), Nobel Yayın: Ankara. 433-456.
- Edwards, D., Griffin, T., ve Hayllar, B. (2008). Urban Tourism Research Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, M.G. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Formica, S. ve Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework. *Journal of Travel Research*, (44), 418-430.
- Gaziantep Turizm Elçileri Derneğin (GTED). (2011). Gaziantep Turizm Analizi Projesi Ara Raporu, <http://www.ika.org.tr/upload/yazilar/2011-DFD-Raporlari-757200.pdf>, Erişim Tarihi:11.03.2016.
- Giritlioğlu, İ., ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir  r n Olarak Pazarlanması,  rnek Şehirler ve Türkiyedeki Şehirler  zerine  neriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 3(4), 74-89.



- Giritlioğlu, İ., İpar, M.S., Özlü., B. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi: TRC1 Bölgesi Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:14, 216-237.
- Gökdemir, A. (2012). Pişirme Yöntem ve Teknikleri I-II, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 26, 24-30.
- Güzelbey, C.C. (2016). <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=170&link=http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/southeast-anatolian-region-127/gaziantep-170.html>, Erişim Tarihi: 06.03.2016.
- Heper, F.Ö. (2013). “Türk Mutfağı”,(İçinde: Uluslararası Gastronomi, Ed. Mehmet Sarıuşık), 53-84, Detay:Ankara.
- Hoffman, L.M. (2003). The Marketing of Diversity in the Inner City: Tourism and Regulation in Harlem. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 286-299.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 87-95.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, (28), 423-431.
- Kivela, J. ve 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.
- Krätke, S. (2010). ‘Creative Cities’ and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), 835-853.
- McKercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Narayan, P. K. (2004). Economic Impact of Tourism on Fiji's Economy: Empirical Evidence from the Computable General Equilibrium Model. *Tourism Economics*, 10(4), 419-433.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay: Ankara.
- Rand, G.Ed., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Song, H., ve Li, G. (2007). Tourism Demand Modelling and Forecasting-A Review of Recent Research. *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Štuopytė, E. (2013). The Influence of the Unesco Creative Cities Network on City's Identity. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 21(2), 98-109.
- Sürücüoğlu, M. S., ve Özçelik, A. Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihi Gelişimi, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, ss. 1289-1310, 10-15 Eylül 2007, Ankara.
- Şengel, T., Karagöz. A., Çetin, G., İstanbullu, F.D., Ertuğral, S.M., ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (195), 429-437.

T.C. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Gaziantep Mutfağı, <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/Eklenti/37393,gaziantep-yemekleri.pdf?0>, Erişim Tarihi: 24.03.2016

Tosun, C., ve Bilim., Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 15 (2), 125-138.

Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı, 2007-2013, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 24.03.2016.

Türkiye Turizm Stratejisi, 2023, <http://www.tuyed.org.tr/2023-turizm-stratejisi-dosyas/>., Erişim Tarihi:24.03.2016.

UNWTO. (2015). *Tourism Highlights*. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, Erişim Tarihi: 25.03.2016.

UNESCO. (2016). [http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network\\_1.pdf](http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network_1.pdf), Erişim Tarihi: 26.03.2016

[http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia\\_sunum.pdf](http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/ia_sunum.pdf)), Erişim Tarihi: 22.03.2016.

<http://www.ab.gov.tr/index.php?p=49345&l=1>, Erişim Tarihi: 22.03.2016.

<http://www.blouinartinfo.com/news/story/1295628/unesco-designate-47-new-creative-cities-in-the-world>, Erişim Tarihi: 24.03.2016.

<http://www.gaziantep.net/mutfak/>, Erişim Tarihi: 24.03.2016.

<http://www.gaziantepmutfagi.org/Tarihce,icerik1,7,3.html>, Erişim Tarihi:25.03.2016.

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>, Erişim Tarihi:24.03.2016.

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>, Erişim Tarihi: 27.03.2016.

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52328/gastronomi-turizmi.html>, Erişim Tarihi:25.03.2016.

<http://www.gaziantepyemekleri.org/tarihce.html>, Erişim Tarihi:27.03.2016.

[http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yaratıcı\\_sehirler/yshakkında.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/yaratıcı_sehirler/yshakkında.pdf), Erişim Tarihi:22.03.2016.

<https://aboutourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism/>, Erişim Tarihi: 24.03.2016.



## OTEL İŞLETMELERİNDE İÇ KONTROL SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF INTERNAL CONTROL EFFECTIVENESS IN THE HOTEL ENTERPRISES

**Hüseyin ÇETİN**

Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
hctin42@gmail.com

**Halil AKMEŞE**

Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
halilakmese@gmail.com

**Sercan ARAS**

Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
arassercan1@gmail.com

### Özet

İç kontrol sistemi küresel muhasebe skandallarından sonra önem kazanmaya başlamıştır. Etkin bir iç kontrol sistemi işletmenin faaliyetlerinin kontrol altına alınmasını ve şeffaflığın sağlanıp sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. İç kontrol sistemi, finansal bilgi ve raporların güvenilirliğini sağlamanın yanı sıra işletmenin karşılaşılabileceği riskleri belirler ve karar alıcılara bu riskleri önlemede yardımcı olabilmektedir. Çalışmada otel işletmelerinin iç kontrol sistemlerinin etkinliğinin değerlendirilmesini yapabilmek amacıyla COSO değerlendirme modeli kullanılmıştır. Değerlendirme için elde edilecek veriler modele uygun olarak oluşturulan anket yardımıyla elde edilmiştir. Araştırma Konya'daki dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler istatistik programı yardımıyla analiz edilerek yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** İç kontrol sistemi, otel işletmeleri, COSO modeli

### Abstract

Internal control system is gaining importance after the scandal of global accounting. An effective internal control system provides the control of activities of the company and to be sustainable drying of transparency. Not only internal control system provides the reliability of financial information and reports but also it determines the risks of the business and may be help to decision-makers to avoid these risks. In this study, COSO model was used in order to make an assessment of the effectiveness of internal control systems in hotel enterprises. The data obtained for evaluation was collected from the survey according to model. The research has been made in four and five star hotels in Konya. The data obtained analysed via statistical software and interpreted and then suggestions presented.

**Keywords:** Internal control system, hotel enterprises, COSO modeli

### 1. GİRİŞ

İç kontrol sistemi, işletmelerin aktiflerini muhafaza etmek, finansal bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak, faaliyetlerin verimliliğini ve etkinliğini artırmak, yönetim tarafından belirlenmiş politikaların bağlılığını özendirmek için kabul edilen ve uygulamaya konan tüm tedbir ve yöntemler olarak tanımlanmaktadır (Dabbağoğlu, 2009: 109). Diğer bir ifadeyle iç kontrol sistemi, güvenilir finansal bilgilerin zamanında hazırlanması, muhasebe kayıtlarının eksiksiz ve doğru bir şekilde yapılması, hata ve hilelerin ortaya çıkarılması ve önlenmesi, varlıkların etkin bir şekilde korunması, yönetim politikalarına bağlılığın sağlanması da dâhil olmak üzere yürütülmesine, işletme yönetimi tarafından saptanmış amaçlara ulaşılmasına yardımcı olmak için yönetim tarafından kabul edilen tüm politika ve prosedürlerdir (Kavut, 2000: 16; Akbulut, 2012:175-176). İç kontrol sistemlerini etkin şekilde uygulayabilen firmalarda denetim işlevi yerine

getirilmekte, mevcut ve muhtemel riskler ortaya konulmakta, çalışanların yetki ve sorumlulukları net bir şekilde belirlenmektedir (Aytaç, 2014: 1).

İç kontrol sistemi işletme faaliyetlerinin etik kurallarına uygun, ekonomik, verimli ve etkin biçimde gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra yürürlükteki yasalara ve yönetmeliklere uygun hareket etmek, kayıplara, kötü kullanıma ve hasarlara karşı kaynakları korumak da iç kontrol sisteminin amaçları arasında gösterilebilmektedir (Arcagök ve Erüz, 2006: 152).

Bu çalışmada otel işletmelerinin iç kontrol sistemlerinin etkinliğine yönelik bir değerlendirme yapmak amacıyla tüm işletme fonksiyonlarını kapsayan COSO değerlendirme modeli kullanılmıştır. İç kontrol sisteminin etkinliğini değerlendirmek için otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni, diğer işletmelere nazaran daha fazla emek yoğun endüstrisi olması, pek çok sayıda personel istihdam etmeleri, parasal işlemlerin fazlalığından dolayı etkin bir iç kontrol sistemine sahip olması gereken işletmelerdir.

## 2. LİTERATÜR

İç kontrol sistemi, farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletme için önemli bir yönetim aracı durumundadır. Literatür incelendiğinde, iç kontrol sistemiyle ilgili turizmden imalat sektörüne kadar farklı sektörlerde uygulanmış çalışmalara rastlanılması bunun doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir.

Akbulut (2012) Trakya bölgesinde Ayçiçek yağı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde mevcut iç kontrol sisteminin durumunun tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmada COSO değerlendirme modelini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan işletmelerin iç kontrol sistemlerine gerekli önemi vermedikleri tespit edilmiştir.

Usul, Titiz ve Ateş (2011) iç kontrol sisteminin Marmara bölgesindeki belediye işletmelerinde kurumsal yönetimin oluşumundaki etkinliğinin belirlenmesine yönelik çalışma yapmışlardır. Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmanın sonucunda Marmara bölgesindeki belediye işletmelerinin kurumsal anlamda etkin bir iç kontrol sistemine sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Douglas (2011) bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmasında iç kontrol sisteminin etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla COSO modelini kullanmıştır. Çalışmanın sonucunda bankacılık sektöründe iç kontrol sisteminin uygulandığı sonucuna ulaşılmış olsa da özellikle izleme konusunda sektörün eksiklikleri olduğu vurgulanmıştır.

Ömürbek ve Altay (2011) çalışmalarında Manavgat bölgesindeki beş yıldızlı otellerde iç kontrol sisteminin etkinliğini incelemişlerdir. Anket tekniğinin kullanıldığı çalışma sonucunda araştırmaya katılan otel işletmelerinin etkin bir iç kontrol sistemine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.1. Coso Modeli

Tüm dünyada en çok kullanılan ve kabul gören iç kontrol sistemi değerlendirme modelidir. Treadway Komisyonu işletmeleri destekleme komitesi öncülüğünde AICPA, IIA gibi önemli muhasebe ve denetim örgütleri tarafından hazırlanmıştır.

COSO iç kontrol sistemi modelinin unsurları şunlardır (Özşahin, 2011: 18):

✓ **Kontrol ortamı:** Kontrol ortamı iç kontrolün genel kalitesini etkileyen atmosferi yaratmanın yanı sıra, iç kontrol disiplinini sağlayıp iç kontrolün temel yapı taşı oluşturmaktadır. Hangi stratejinin, ne çeşit amaçların belirleneceği hususunda kontrol ortamının genel bir etkisi olmaktadır ve kontrol faaliyetlerini yapılandırmaktadır (Akyel, 2010: 86).

✓ **Risk değerlemesi:** Risklerin tanımlanması ve analizini içerir (Krstic ve Dordevic, 2012: 156). Risk değerlemesi, iç kontrolün yeterli bir kontrol sağlayıp sağlamadığını tespit etmek için kullanılan bir süreçtir. Etkin bir risk değerlemesi riskleri belirleme, kontrol etme ve yönetmeye imkân vermelidir (Akbulut, 2012:179). Risk değerlemesi riskin hangi düzeye kadar kabul edilebilir olduğunun belirlenmesi ve riskin ne zaman kontrol altına alınacağı veya riskten hangi durumlarda

kaçınılacağı kararlarının alınmasına ve bu kararların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Allegrini ve D'Onza, 2003: 195).

✓ **Kontrol faaliyetleri:** İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesini engelleyecek olan risklerin belirlenmesi ve önlenmesi amacıyla oluşturulan politika ve prosedürleri içerir (Krstic ve Dordevic, 2012: 156). Kontrol eylemlerinde idare, kullandığı tekniklerle iş görene işletme hedeflerini ve bu hedeflere ulaşma yollarını gösterip, daha sonra ortaya çıkacak sonuçları değerlendirme imkânı sağlamaktadır. (Ömürbek ve Altay, 2011:385).

✓ **Bilgi sistemleri ve iletişim:** Bilgi ve iletişim iç kontrollerin amaçlarına ulaşması için oldukça önemlidir. Etkili bir iç kontrol ve işletmenin amaçlarına ulaşması için şirketin tüm kademelerinde bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Yönetimin uygun kararlar alma kapasitesi bilgilerin niteliklerinden etkilenebilmektedir. Bilginin uygun, zamanında, güncel, sağlıklı ve sağlanabilir olması gerekmektedir (Demir, 2016: 33). İletişim ise, grup ve bireylerin sorumluluklarını etkili olarak gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. En önemli iletişim kanallarından birisi yönetimle çalışanlar arasındaki iletişimidir. Bütün çalışanlar kontrol sorumluluklarını özenle yerine getirebilmek için üst yönetimden açık ve net mesajlar alabilmelidirler (Akyel, 2010: 88).

✓ **İzleme:** İzleme, iç kontrol yapısının etkin şekilde çalışıp çalışmadığını belirlemeye yönelik yöntemlerin kullanılmasıdır (Yağcı,2006,33). İç kontrol sürecinde sistemin performans kalitesinin izlenmesi sistemin başarısı için gerekmektedir.

İşletme faaliyetlerinin verimli bir şekilde yerine getirilmesinde, etkin bir iç kontrol sisteminin bir garanti oluşturduğu kabul edilmektedir. İç kontrol sisteminin bulunmaması ya da etkin bir şekilde çalışmaması varlık kaybına, yönetimin hata yapmasına, suistimallere ve kayıplara neden olabilmektedir (Aksoy, 2007; 217, Durmuş ve Taş, 2008;49).

### 3. YÖNTEM

Çalışmada iç kontrol sisteminin etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla COSO modeli kullanılmıştır. COSO modeline göre, işletme yönetimi iç kontrol konusunda belirlenen hedeflere ulaşabilme ve kabul edilebilir bir güven düzeyini sağlayabilme konusunda aşağıdaki beş bileşeni tasarlamalı ve uygulamalıdır;

- ✓ Kontrol Ortamı
- ✓ Risk değerlemesi
- ✓ Kontrol Faaliyetleri
- ✓ Bilgi sistemleri ve iletişim
- ✓ İzleme

Çalışma için gerekli olan veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Acındı (2007) tarafından işletmelerde uygulanmak üzere yukarıdaki beş bileşen temel alınarak hazırlanan ölçek, turizm sektörüne göre uyarlanmış ve otel işletmeleri üzerine uygulanmıştır. Uygulama alanı olarak Konya bölgesi seçilmiştir. Uygulama, işletmelerin biraz daha büyük ölçekli olması ve daha güvenilir sonuçlar elde etmek adına dört ve beş yıldızlı otel işletmelerini kapsamaktadır.

Verilerin daha hızlı elde edilebilmesi amacıyla anket formu hem internet üzerinde hem de basılı halde hazırlanmıştır. Konya ilinin coğrafi büyüklüğü göz önünde bulundurularak ilçelerde bulunan otellere anketler internet yoluyla gönderilirken, merkezde bulunan otellere gidilerek anketlerin yüz yüze doldurulması sağlanmıştır. Bu şekilde Konya'da bulunan 5 tanesi beş yıldızlı, 11 tanesi dört yıldızlı olmak üzere toplam 16 otelin tamamına ulaşılmış ve otellerin hepsinden geri dönüş sağlanmıştır.

Elde edilen veriler istatistik paket programı yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Örneklem sayısının 30'dan az olması (Kalaycı, 2014; 73) ve normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Otel İşletmelerinin Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Otel İşletmelerinin Kategorisi</b>	4 Yıldızlı	11	68,8
	5 Yıldızlı	5	31,2
<b>Otel İşletmelerinin Çalışan Sayıları</b>	0-100 kişi	8	50,0
	101-200 kişi	7	43,8
	201-300 kişi	1	6,2
<b>Otel İşletmelerinin Statüleri</b>	Ulusal veya uluslararası bir zincire bağlı otel işletmesi	8	50,0
	Bağımsız otel işletmesi	8	50,0

Tablo 1’de araştırmaya katılan otel işletmelerinin demografik özellikleri gösterilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin %68,8 ile 11 tanesi 4 yıldızlı otel iken; %31,2 ile 5 tanesi ise 5 yıldızlıdır. Otel işletmelerinin 8 tanesi 0-100 kişi arasında çalışan sayısına sahip iken; 101-200 kişi arasında çalışan sayısına sahip olan otel işletmeleri sayısı 7 ve 201-300 kişi arasında çalışana sahip otel sayısı 1 olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin şehir otellerinden oluşması çalışan sayısının fazla olmamasının sebepleri arasında gösterilebilir. Otel işletmelerinin statülerine bakıldığında %50’lik oran ile 8 otel ulusal veya uluslararası bir zincire bağlı iken; 8 otel ise herhangi bir zincire bağlı olmadığından bağımsız otel işletmesi olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 2. Otel İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Otellerin Kategorilerine Göre Karşılaştırma Analizi

	Otelin Kategorisi	N	Sıra Ort.	U	p
<b>Kontrol Ortamı</b>	4 Yıldızlı	11	6,18	2,000	<b>,003</b>
	5 Yıldızlı	5	13,60		
<b>Risk değerlendirme</b>	4 Yıldızlı	11	6,59	6,500	<b>,015</b>
	5 Yıldızlı	5	12,70		
<b>Kontrol Prosedürleri</b>	4 Yıldızlı	11	6,14	1,500	<b>,003</b>
	5 Yıldızlı	5	13,70		
<b>Bilgi Teknolojileri</b>	4 Yıldızlı	11	6,82	9,000	<b>,034</b>
	5 Yıldızlı	5	12,20		
<b>İzleme</b>	4 Yıldızlı	11	7,45	16,000	,134
	5 Yıldızlı	5	10,80		

Araştırmaya dâhil edilen otel işletmelerinin iç kontrol sisteminin otellerin kategorilerine göre yapılan karşılaştırma analizi sonucunda, “kontrol ortamı” ile otelin kategorisi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Ayrıca Tablo 2’den de görüldüğü üzere “risk değerlendirme”, “kontrol prosedürleri” ve “bilgi sistemleri ve iletişim” ile otellerin kategorileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Diğer yandan izleme ile otellerin kategorileri arasında ise anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

Tablo 3. Otel İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Otellerin Statülerine Göre Karşılaştırma Analizi

	Otelin Statüsü	N	Sıra Ort.	U	p
<b>Kontrol Ortamı</b>	Ulusal veya uluslararası zincire bağlı otel işletmesi	8	11,13	11,000	<b>,024</b>
	Bağımsız otel işletmesi	8	5,88		
<b>Risk değerlendirme</b>	Ulusal veya uluslararası zincire bağlı otel işletmesi	8	10,56	15,500	,078
	Bağımsız otel işletmesi	8	6,44		
<b>Kontrol Prosedürleri</b>	Ulusal veya uluslararası zincire bağlı otel işletmesi	8	10,50	16,000	,090
	Bağımsız otel işletmesi	8	6,50		
<b>Bilgi Teknolojileri</b>	Ulusal veya uluslararası zincire bağlı otel işletmesi	8	11,38	9,000	<b>,015</b>
	Bağımsız otel işletmesi	8	5,63		

İzleme	Ulusal veya uluslararası zincire bağlı otel işletmesi	8	10,31	17,500	,080
	Bağımsız otel işletmesi	8	6,69		

Araştırmaya katılan otel işletmelerinde iç kontrol sisteminin otellerin statülerine göre karşılaştırmalı analizi Tablo 3'te gösterilmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre “kontrol ortamı”, “bilgi sistemleri ve iletişim” ile otellerin statüleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Diğer taraftan “risk değerlemesi”, “kontrol prosedürleri” ve “izleme” ile otellerin ulusal veya uluslararası bir zincire bağlı olması veya bağımsız otel işletmesi olması durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Otel İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Otellerin Çalışan Sayılarına Göre Karşılaştırma Analizi

	Otellerin Çalışan Sayıları	N	Sıra Ort.	$X^2$	p
Kontrol Ortamı	0-100	8	6,19	5,124	,077
	101-200	7	10,14		
	201-300	1	15,50		
Risk değerlemesi	0-100	8	5,00	9,434	,009
	101-200	7	11,57		
	201-300	1	15,00		
Kontrol Prosedürleri	0-100	8	4,56	11,215	,004
	101-200	7	12,29		
	201-300	1	13,50		
Bilgi sistemleri ve iletişim	0-100	8	7,00	1,671	,434
	101-200	7	9,86		
	201-300	1	11,00		
İzleme	0-100	8	7,50	2,946	,229
	101-200	7	8,71		
	201-300	1	15,00		

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin iç kontrol sistemleri ile otellerin çalışan sayıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Test sonucunda “risk değerlemesi” ve “kontrol prosedürleri” ile “otellerin çalışan sayıları” arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). “Kontrol ortamı”, bilgi sistemleri ve iletişim” ve “izleme” ile otellerin çalışan sayıları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 5: İç Kontrol Bileşenleri İle Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Kontrol Ortamı	Risk değerlemesi	Kontrol prosedürleri	Bilgi sistemleri ve iletişim	İzleme	
İşletmede faaliyetler etkin ve verimli olarak gerçekleşmiştir	<i>r</i>	,634**	,770**	,616*	,425	,582*
	<i>p</i>	,008	,000	,011	,101	,018
	<i>n</i>	16	16	16	16	16
Finansal raporlama güvenilir bir şekilde yapılmaktadır	<i>r</i>	,811**	,698**	,822**	,627**	,483
	<i>p</i>	,000	,003	,000	,009	,058
	<i>n</i>	16	16	16	16	16
İşletmede faaliyetler	<i>r</i>	,646**	,553*	,612*	,588*	,461

<b>yasa ve düzenlemelere uygun olarak gerçekleştirilmektedir</b>	<i>p</i>	<b>,007</b>	<b>,026</b>	<b>,012</b>	<b>,017</b>	<b>,072</b>
	<i>n</i>	16	16	16	16	16

İşletmede faaliyetlerin etkin ve verimli olarak gerçekleştirilmesi, finansal raporlamanın güvenilir bir şekilde yapılması ve işletmede faaliyetlerin yasa ve düzenlemelere uygun olarak gerçekleştirilmesi bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır. Bu bağımlı değişkenlerle iç kontrol bileşenleri arasındaki ilişki Tablo 5’te gösterilmiştir. İşletmede faaliyetlerin etkin ve verimli olarak gerçekleşmesi ile “kontrol ortamı”, “risk değerlemesi”, “kontrol prosedürleri” ve “izleme” arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki düzeyi “risk değerlemesi” bileşeni ile yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur.

Finansal raporlamanın güvenilir bir şekilde yapılması ile “kontrol ortamı”, “risk değerlemesi”, “kontrol prosedürleri” ve “bilgi sistemleri ve iletişim” arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Kontrol ortamı (,811)” ve “kontrol prosedürleri (,822)” ile finansal raporlamanın güvenilir bir şekilde yapılması arasındaki ilişki diğer bileşenlere göre çok daha güçlü olduğu görülmektedir.

İşletmedeki faaliyetlerin yasa ve düzenlemelere uygun olarak gerçekleştirilmesi bağımlı değişkeni ile “kontrol ortamı”, “risk değerlemesi”, “kontrol prosedürleri” ve “bilgi sistemleri ve iletişim” bağımsız değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 5’teki analiz sonucunda ortaya konmuştur. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin orta kuvvette olduğu söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Uluslararası firmalarda yaşanan küresel etkisi olan muhasebe skandalları sonucunda iç kontrol sürecinin önemi artmıştır. İç kontrol sürecinin etkinliğinin doğru ve güvenilir bir şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla bir değerlendirme modeline ihtiyaç duyulmuştur. ABD’de SEC öncülüğünde geniş bir katılımı oluşturulan COSO uluslararası çapta en fazla kullanılan iç kontrol değerlendirme modellerinden biri olarak görülmektedir.

Çalışmada COSO modeli temel alınarak otel işletmelerinin iç kontrol sisteminin değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Konya’da faaliyet gösteren 16 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi üzerine yapılmış olan çalışmada otellerin kategorilerinin COSO bileşenlerinden “kontrol ortamı”, “risk değerlemesi”, “kontrol prosedürleri” ve “bilgi sistemleri ve iletişim” ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin statüleri ile “kontrol ortamı” ve “bilgi sistemleri ve iletişim” bileşenleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmışken; “risk değerlemesi”, “kontrol prosedürleri” ve “izleme” ile aralarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Çalışmada Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışan sayıları ile “risk değerlemesi” ve “kontrol prosedürleri” arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup işletmelerinin çalışan sayıları arttıkça “risk değerlemesi” ve “kontrol prosedürleri” bileşenlerinin etkinliğinin de daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan otel işletmelerinin çalışan sayıları ile “kontrol ortamı”, “bilgi sistemleri ve iletişim” ve “izleme” arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada işletmede faaliyetlerin etkin ve verimli olarak gerçekleştirilmesi, finansal raporlamanın güvenilir bir şekilde yapılması ve işletmede faaliyetlerin yasa ve düzenlemelere uygun olarak gerçekleştirilmesi bağımlı değişkenleri ile COSO modelini oluşturan bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda özellikle finansal raporlamanın güvenilir bir şekilde yapılması ile “kontrol ortamı” ve “kontrol prosedürleri” arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Çalışmanın Konya bölgesinde yapılmış olması araştırmanın kısıtları arasındadır. Çalışma farklı bölgelerde veya daha geniş alanlarda yapılabilir. Çalışmanın bir diğer kısıtı dört ve beş yıldızlı otellere uygulanmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar tüm otel işletmelerini kapsayabileceği gibi, sadece otelcilik sektöründe değil, farklı sektörlerde de uygulanıp, sektörler arasında karşılaştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acındı, A. (2007). İşletmelerde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Akbulut, E. (2012). İşletmelerde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin İncelenmesi ve Trakya Bölgesindeki Ayçiçek Yağı Sektöründe Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Mayıs, 174-187.
- Aksoy, T. (2007). Basel II ve İç Kontrol. Antalya SMMMO Yayını, No:49. Antalya.
- Akyel, R. (2010). Türkiye’de İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 17 (1), 83-98.
- Allegrini, M. ve D’Onza, G. (2003). Internal Auditing and Risk Assessment in Large Italian Companies: an Empirical Survey. *International Journal of Auditing*, 7, 191-208.
- Arcagök, S. ve Erüz, E. (2006), Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Sistemi. HUD Yayını, Ankara.
- Aytaç, A. (2014). İç Kontrol Sisteminin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bursa.
- Dabbağoğlu, K. (2009). İç Kontrol Sistemi. *Journal of Qafqaz University*, 26, 109-115.
- Demir, K. (2016). Muhasebe Sisteminde İç Kontrolün Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.
- Douglas, N.K., (2011). Internal Control and Its Contributions to Organizational Efficiency and Effectiveness: A Case Study of Ecobank Ghana Limited. Master Thesis. Kwame Nkrumah University of Science and Technology. Ghana.
- Durmuş, C. N. ve Taş, O. (2008). Denetim SPK Düzenlemeleri ve 3568 Sayılı Mevzuat Kapsamında. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kavut, L. (2000). Genel Kabul Görmüş Denetim Standartları ve Türkiye’deki Durumu. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2(4), 9-28.
- Krstic, J. ve Dordevic, M. (2012). Internal Control and Enterprise Risk Management from Tradicional to Revised COSO Model. *Economic Themes*, 50 (2), 151-166.
- Ömürbek, V. ve Altay, S. Ö. (2011). Turizm İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin İncelenmesi ve Manavgat Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 379-402.
- Özşahin, F. (2011). Kamu Kuruluşlarında İç Kontrol Sistemi ve Bir Kamu Kurumunda İç Kontrol Sisteminin Oluşturulması Süreci: Üniversite Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Usul, H., Titiz, İ. ve Ateş, B. (2011). İç Kontrol Sisteminin Kurumsal Yönetimin Oluşumundaki Etkinliği: Marmara Bölgesi Belediye İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 49, 48-54.
- Yağcı, S. (2006). İşletmelerde İç Kontrol Sisteminin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



## MUĞLA'YI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF TOURISTS VISITING MUĞLA

**Burhan KILIÇ**

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi,  
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, bkilic@mu.edu.tr

**Nisan YOZUKMAZ**

Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, nisanyozukmaz@mu.edu.tr

**Egem ZAGRALI**

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, egemzagralli@mu.edu.tr

### Özet

Birçok sektörde satışların çoğunluğunun nedeni olarak görülen itkisel satın alma davranışı müşterilerin ani ve plansız satın alma kararı vermesi anlamına gelmektedir. Literatürde içgüdüsel satın alma veya plansız tüketim gibi kavramlarla da tanımlanan itkisel satın alma turizm literatüründe çok fazla çalışılmamış bir konudur. Bu çalışmada Muğla'yı ziyaret eden yerli turistlerin itkisel satın alma davranışı incelenmektedir. Çalışmanın önemi, bu önemli tüketici davranışı konusunun bir süpermarketin normal müşterileri üzerinde değil bir turizm destinasyonunda turistler üzerinde uygulanmasıdır. Bu pilot çalışmanın örneklemini Muğla'nın popüler destinasyonlarından Dalyan ve Fethiye'yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Nicel yöntemlerin kullanıldığı bu çalışmanın verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Veri analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, itkisel satın alma ölçeğinde bulunan sadece iki ifade ile iki demografik değişken arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Evli yerli turistlerin ihtiyacı olmasa da bekarlara göre daha fazla itkisel satın alma yaptığı ve aylık kişisel geliri 1000 TL ve daha az olan veya 1001-2000 TL arasında olan yerli turistlerin dikkatlerini çeken ürünleri satın alma konusuna diğer gelir gruplarına göre daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** itkisel satın alma, turist satın alma davranışı, Muğla

### Abstract

Impulse buying which is considered as the reason of the majority of sales in various industries refers to the sudden and unplanned purchase decision of consumers. This study presents the impulse buying behavior of tourists visiting Mugla which is not a commonly studied issue in tourism literature. The importance of this study lies in the fact that this topic will be researched in a tourism destination on tourists not just in a supermarket on regular customers. The sample of this pilot study consists of domestic tourists visiting popular tourist destinations such as Dalyan and Fethiye in Mugla. The data of this study in which quantitative methods are applied, are collected with questionnaire technique. According to the results obtained through analyses, there are only two significant differences which are found between two demographical variables and two statements within impulse buying scale. It was found that although they do not need, married domestic tourists buy things impulsively more than single domestic tourists and domestic tourists whose monthly incomes are 1000 TL and below or 1001-2000 TL approach more positively towards buying the products that attract their attention than tourists within other income groups.

**Keywords:** impulse buying, tourist buying behavior, Mugla

## GİRİŞ

Süpermarketlerde ve mağazalarda perakende satışın büyük bir kısmının nedeninin içgüdüsel satın alma olduğu iddia edilmektedir (Li, Deng ve Moutinho, 2015; Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978; Johnson, 1984; Kollat ve Willett, 1967; Jones, Reynolds, Weun ve Beatty, 2003). İçgüdüsel satın alma pazarlama ve tüketici davranışları dünyasında bir gizemdir. Çünkü literatürün ve tüketicilerin yanlış olarak görmesine rağmen, birçok ürünün çok miktarda satılmasına neden olan bir davranış türüdür (Banerjee ve Saha, 2012). Bu önemli tüketici davranışı olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicilerin itkisel satın alma eğilimini ölçmek adına birçok ölçek geliştirilmiştir (Puri, 1996; Rook ve Fisher, 1995; Rook ve Gardner, 1993; Weun, Jones ve Beatty, 1998). İtkisel satın alma olgusu, ilgili çalışmalarda genelde kişilik özellikleriyle (Youn ve Faber, 2000; Saad ve Metawie, 2015) veya planlı satın alma ile karşılaştırılmış (Cobb ve Hoyer 1986; Piron 1991; Rook 1987), teorik açıdan araştırılmış (Burroughs 1996; Hoch ve Loewenstein 1991; Rook ve Fisher 1995; Rook ve Gardner, 1993; Stern, 1962; Schiffman ve Kanuk, 2007) veya çevresel ve ortamın fiziksel özelliklerinin (Eroglu ve Machleit 1993; Mitchell 1994; Abratt ve Goodey, 1990; Mehta ve Chugan, 2013; Khorrani, Esfidani ve Delavari, 2015; Tendai ve Crispen, 2009; Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013; Banerjee ve Saha, 2012) itkisel satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Konu son zamanlarda turist davranışları açısından da dikkat çekmeye başlamıştır. Turist satın alma davranışının ise yaşanan yerden uzakta gerçekleşmesinden dolayı günlük alışverişten farklı olduğu iddia edilmektedir (Turner ve Reisinger, 2001). Bu nedenle itkisel satın alma olgusunun turizm sektöründe araştırılması da önem arz etmektedir. Muğla'yı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bu çalışmanın amacı yerli turistlerin itkisel satın alma davranışlarını belirlemek ve turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

### 1. İtkisel Satın Alma

19. yüzyılın sonlarında toylukla, ilkelikle, ahmaklıkla, irade kusurlarıyla, akılsızlıkla ve hatta sosyal çarpıklık ve kabahat ile özdeşleştirilen itkisel davranış (Böhm-Bawerk, 1898-1959; Freud, 1896-1911; Mill, 1848-1909; Rook ve Fisher, 1995) tüketiciler açısından incelenmeye 1950'li yıllarda başlamıştır (Öz ve Mucuk, 2015). Stern (1962) içgüdüsel satın alma davranışını tüketicinin önceden planlamadan yaptığı alışverişler olarak tanımlamakta ve kişilik, zaman, mekan, kültürel ve ekonomik faktörler gibi birçok unsurdan etkilendiğini ileri sürmektedir. İtkiyi oluşturan iki unsur vardır: bunlar belirli bir şekilde hareket etmeye duyulan istek, arzu ve dikkat ile eylem arasındaki zaman çerçevesinde aniden gerçekleşen olaydır (Li vd., 2015). Başka bir tanıma göre ise itkisel satın alma davranışı çok düşünmeden yapılan bir satın alma davranışdır ve ihtiyaç, alım gücünün olup olmaması veya fiyat gibi farklı unsurların çok fazla değerlendirilmediği spontane gerçekleşen, ani gelişen satın alma arzusuyla ortaya çıkan bir satın alma tarzıdır (Mehta ve Chugan, 2013; Rook, 1987). Hoch ve Loewenstein (1991) ise itkisel satın almayı arzularla iradenin psikolojik güçleri arasındaki mücadele olarak açıklamaktadır.

Schiffman ve Kanuk (2007) tüketicilerin belirli satın almaları veya sahip olmaları sevinç, keyif, sevgi, korku, umut gibi duyguları veya hayalleri ile özdeşleştirdiğini ve bu nedenle tüketicilerin satın almadan önce dikkatli bir şekilde araştırma yapmadan, üzerinde düşünmeden veya alternatifleri değerlendirmeden duyguları sebebiyle, duygularının itmesiyle bu ani ve plansız satın almaları yaptıklarını ileri sürmektedir (Tendai ve Crispen, 2009).

İçgüdüsel satın alma planlanmadan gerçekleşen ve uyaranlar tarafından tetiklenen yerinde satın alma olarak tanımlanmaktadır. Uyaranların kaynağı duyuşal pazarlama unsurları ve tüketicinin dokunma, görme, işitme ve tatma duyularıyla ürünler hakkında bilgi edinme olasılığıdır (Banerjee ve Saha, 2012).

Rook ve Hoch'a (1985) göre, içgüdüsel satın alma davranışının en önemli bileşeni duygusal tepkidir. Piron (1991) ise, içgüdüsel satın alma davranışının dört temel odak noktası olduğunu ifade

etmiştir: plansız olması, anlık karar vermeye dayanması, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkması ve duygusal reaksiyon içermesidir. Hawkins (1962) içgüdüsel satın almanın ekonomi, kişilik, zaman, mekan, kültür ve diğer olgular gibi birçok unsurdan etkilendiğini ve bu unsurların tüketici davranışını sadece aynı ürünü satın almaya yönelik değil aynı zamanda farklı senaryolarda tekrarlı satın almaya yönelik de etkilediğini ifade etmiştir. Hausman'a (2000) göre içgüdüsel satın alma davranışı üst düzey güdülerin ortaya çıkardığı hedonik ihtiyacın bir sonucudur. Rook (1987) ise içgüdüsel satın almanın tüketicinin bir ürünü satın almak için beklenmedik, güçlü ve devam eden bir arzu duyduğu zaman gerçekleştiğini savunmaktadır. İtkisel satın alma, uyarıcılara verilen doğrudan bir tepki olarak tepkisel bir davranıştır (Li vd., 2015: 196). Jeon (1990) bir ürünü görmenin veya pazarlama uyarıcıları gibi birden çok unsur nedeniyle uyarılmanın sonucunda tüketicilerin o ürüne karşı güçlü olumlu duygular geliştirdiğini ve bu duyguların onları ürünü almaya ittiğini, böylece içgüdüsel satın alma davranışının gerçekleştiğini ifade etmektedir. İçgüdüsel alışverişler güçlü hislerin cazibesine kapılma şeklinde de ifade edilmektedir. Ayrıca bu tür alışverişler mağaza içi gösterimi, katalog vb. gibi dış uyarıcıların da etkisi ile artabilmektedir (Dursun ve Yener, 2014: 23).

İçgüdüsel satın alma davranışına dış uyarıcılar ve tüketicilerin kendi özellikleri neden olur. Tüketici hem ürünün kendisiyle, hem de satış atmosferiyle içgüdüsel olarak satın almak için uyarılır. Ortamdaki güzel kokular, renkler, hoş giden müzik tüketiciye keyifli bir ortam hissi vermektedir (Solomon, 2004: 248).

İtkisel satın alma iki unsurdan oluşmaktadır. Birincisi, sürecin plansız olması ve bilişsel düşünme içermiyor olmasıdır. İtkisel satın alma süreci mağaza içinde dolaşırken bir ürünle karşılaşmak ile tetiklenmekte ve bu durum bilişsel yapılı tutum veya niyetlerin oluşumuna neden olmamaktadır. İkincisi, itkisel satın alma davranışında duyguların baskın olmasıdır. İtkisel satın alma bilgi işlemeyi engellemese de, süreçte duygular önemli bir rol oynamaktadır. Birçok görüş süreçte duyguların varlığını desteklese de, birçoğu duyguları pozitif ve negatif etkiler olarak ikiye ayırmıştır. Heyecan veya heves gibi olumlu duygular tüketicileri ürünü alarak ani haz ihtiyacını karşılamaya itmektedir. Rahatsızlık veya sıkıntı gibi negatif duygular ise tüketicileri daha iyi hissetmek için itkisel satın almaya itmektedir (Verhagen ve Dolen, 2011).

Kalla ve Arora (2011) ise itkisel satın almanın literatür taraması sonucu ortaya koydukları içsel ve dışsal nedenlerini ile ifade etmişlerdir (Tablo 1):

Tablo 1. İtkisel Satın Almanın İçsel ve Dışsal Tetikleyicileri

<b>İçsel Tetikleyiciler</b>	<b>Dışsal Tetikleyiciler</b>
İçsel çelişki	Görsel uyarıcılar
Hazcı ihtiyaçlar	Alışveriş formatı
Ruhsal durum	Self-Servis
Kişisel doğruluk kaynaklarının mevcudiyeti	Mağaza çevresi
İçsel uyarıcılar	İndirimler
Sosyal statü	Vitrin
Öznel refah (Veya refahtan yoksunluk)	Raf aralığı
	Çevresel faktörler
	Sosyal faktörler
	Algılanan kalabalık
	Kredi kartı sahipliği

Görüldüğü üzere içgüdüsel satın alma davranışının sebepleri, bu davranış şekline neden olan unsurlar üzerine yapılmış birçok çalışma (Kollat ve Willett, 1967; Granbois, 1968; Park, Iyer ve Smith, 1989; Beatty ve Ferrell, 1998; Bucklin ve Lattin, 1991; Rook ve Fisher, 1995; Inman, Winer ve Ferraro, 2009) vardır ancak konunun turizme ve turist satın alma davranışı kapsamında incelendiği çalışma sayısı azdır.

## 1.1. Turistlerin Satın Alma Davranışı ve Turizmde İtkisel Satın Alma

1990'lı yıllardan sonra turizm alışverişi özellikle de hediyelik eşya alışverişi turizm araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Anderson ve Littrell, 1995; Kim ve Litrell, 2001; Littrell, Anderson ve Brown, 1993; Kent, Shock ve Snow, 1983; Gordon, 1986). Mağazaya girmeden önce satın alma ihtiyacı duyulmamasına rağmen, mağaza içerisinde o ürünü satın almak için verilen karar olarak tanımlanan itkisel satın alma (Kollat ve Willett, 1967; Kollat ve Willett, 1969; Bellenger vd., 1978; Abratt ve Goodey, 1990), turizm sektöründe “mağaza” kavramı her zaman geçerli olmadığı için farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Reisinger ve Waryszak (1994) satış ekibinin kullandığı dilin turistlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Turistlerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama uyarıları üzerine yapılan akademik çalışma sayısı azdır (Li vd., 2015: 194). Turistlerin satın alma davranışı hakkında bilinen en önemli konu ise birçok turist alışveriş deneyimini benzersiz bir çevrede yaşıyor olmasıdır (Bloch, Ridgway ve Dawson, 1994).

Littrell (1996) turistlerin alışveriş deneyimlerinin iki boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlar ürün odaklı alışveriş deneyimi ve süreç odaklı alışveriş deneyimleridir. Bu boyutlar, alışverişin kişisel ve sosyal faktörleri, mağaza çevresi ve mağaza çalışanlarının davranışlarını da kapsamaktadır (Yu ve Littrell, 2005).

Seyahat etmek özünde hazırlık gerektiren bir karar olduğu için, turizmde içgüdüsel satın almalardaki zaman unsurunun iyi anlaşılması gerekmektedir (Li vd., 2015: 193). Laesser ve Dolnicar (2012) turizmde içgüdüsel satın alma davranışını seyahate çıkma kararı ile seyahate çıkılan gün arasında geçen maksimum bir haftada planlanan içgüdüsel satın alma olarak tanımlamaktadır. Turizm ürünlerinin tüketimi genelde hedonik motivasyonlar sonucunda gerçekleştirilmektedir (Li vd., 2015: 193).

## 2. YÖNTEM

Turistlerin içgüdüsel satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın evrenini yerli turistler, örneklemini ise Muğla ilinin çeşitli ilçelerine gelmiş olan ve bu turistler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen yerli turistler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak seçilen anket 2016 yılının eylül ayında Muğla ilinin en çok yabancı turist ağırlayan Fethiye ve Dalyan ilçelerini ziyaret eden 130 yerli turiste uygulanmıştır. Ancak toplanan anketlerin 18 tanesi analize uygun bulunmamış; bu nedenle örneklem sayısı 112 olarak belirlenmiştir. Bu çalışma daha geniş çaplı ve çok boyutlu bir araştırmanın pilot çalışması olduğu için örneklem sayısı 112 ile sınırlandırılmıştır. Bu sayı çalışmanın sınırlılıklarından biridir ve analiz sonuçları ile genelleme yapılmasına müsaade etmemektedir.

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan soru formu yapılan literatür taramasının ardından hazırlanmıştır. Hazırlanan soru formu Rook ve Fisher (1995) ile Kara (2011)'nin çalışmasından uyarlanarak tasarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan itkisel satın alma davranışı ile ilgili önermeler 5'li Likert tipi derecelendirme ile (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3= Orta Düzeyde Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Anketin 2. bölümünde katılımcılara kapalı uçlu olarak itkisel satın alma davranışının en çok gerçekleştirildiği ürünler sorulmuştur. Anketin 3. ve son bölümünde ise katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin ifadeler kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Çalışma için hazırlanan ankete pilot uygulama yapılmış ve yaptırılan 30 ankete güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirliğin (,919) yüksek çıkması sonucunda anketler turistlere dağıtılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmıştır. 19 önermeden oluşan itkisel alışveriş ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,902 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda çeşitli analiz yöntemlerine/ testlere başvurulmuştur. Öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımı tabloları oluşturulmuş,

daha sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılması için ilk bölümdeki önermelere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. İtkisel satın alma ölçeğine uygulanan Kolmogorov-Smirnov normallik testinin sonuçlarına göre, önermelerin normal bir dağılım göstermediği anlaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Bundan dolayı gruplar arası farklılıkların tespiti için veri setine nonparametrik testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

### 3. BULGULAR

Gruplar arası farklılık analizlerinden önce katılımcıların demografik profili çıkarılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Profili

YAŞ	n	%	MEDENİ DURUM	n	%
18-24	15	13,4	Evli	48	42,9
25-34	40	35,7	Bekar	64	57,1
35-44	34	30,4	<b>CİNSİYET</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
45-54	20	17,9	Kadın	60	53,6
55-64	3	2,7	Erkek	52	46,4
<b>AYLIK KİŞİSEL GELİR (TL)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1000 ve aşağısı	8	7,1	İlköğretim	7	6,3
1001-2000	30	26,8	Lise	24	21,4
2001-3000	53	47,3	Üniversite	72	64,3
3001-4000	15	13,4	Yüksek öğrenim	9	8,0
4001 ve üzeri	6	5,4	<b>TOPLAM</b>	112	100

Tablodan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların yarısından fazlası kadın (%53,6), üniversite mezunu (%64,3) ve bekar (%57,1), çoğu 25-34 yaş aralığında (35,7) ve 2001-3000 TL aylık kişisel gelire (%47,3) sahip turistlerdir.

Demografik verilerden sonra itkisel satın alma ölçeğindeki ifadeler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin itkisel satın alma eğiliminin ortaya konması açısından itkisel satın almaya dair ifadelerin ortalaması, standart sapması ve yüzdelik dağılımı açıklanmıştır.

Tablo 3. İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	1		2		3		4		5		x	Std. S.
	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f		
Düşünmeden satın alırım.	33,9	38	20,5	23	24,1	27	9,8	11	11,6	13	2,446	1,35460
İçimden bir ses "haydi, al şunu," der.	24,1	27	3,6	4	43,8	49	13,4	15	15,2	17	2,919	1,32297
Bir şey görürüm, beğenirim ve alırım.	21,4	24	6,3	7	36,6	41	24,1	27	11,6	13	2,982	1,28036
Satın alır, sonra düşünürüm.	25,9	29	19,6	22	13,4	15	23,2	26	17,9	20	2,875	1,47731
O an nasıl hissediyorsam, ona göre bir şeyler satın alırım.	22,3	25	14,3	16	25,0	28	18,8	21	19,6	22	2,991	1,42371
Ne alacağım konusunda çok düşünmem.	19,6	22	21,4	24	27,7	31	21,4	24	9,8	11	2,803	1,25805
İlginç bir şey gördüğümde, düşünmeden satın alırım.	18,8	21	17,0	19	38,4	43	11,6	13	14,3	16	2,857	1,26532
Düşünmeden bir şeyler satın almak eğlencelidir.	25,9	29	16,1	18	25,0	28	21,4	24	11,6	13	2,767	1,35555
Bir şeyi arzularsam, pişman olmamak için hemen satın alırım.	20,5	23	15,2	17	29,5	33	19,6	22	15,2	17	2,937	1,33748
Bir şeyler satın alma isteğimi kontrol etmekte zorlanırım.	22,3	25	13,4	15	29,5	33	19,6	22	15,2	17	2,919	1,35659
Dikkatimi çeken şeyleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	17,9	20	14,3	16	23,2	26	31,3	35	13,4	15	3,080	1,30928

İtkisel olarak bir şeyler satın aldıktan sonra pişman olurum.	23,2	26	11,6	13	26,8	30	22,3	25	16,1	18	2,964	1,38803
İtkisel olarak bir şeyler satın aldıktan sonra gergin hissederim.	10,7	12	22,3	25	33,9	38	25,0	28	8,0	9	2,973	1,11064
İtkisel alışveriş yaparken hem memnun hem de suçlu hissederim.	8,0	9	22,3	25	25,0	28	32,1	36	12,5	14	3,187	1,15884
İtkisel satın almanın heyecanını severim.	10,7	12	15,2	17	31,3	35	30,4	34	12,5	14	3,187	1,16659
İtkisel olarak bir şeyler satın aldığımda mutlu olurum.	6,3	7	18,8	21	29,5	33	32,1	36	13,4	15	3,276	1,10861
Satın alma gücümü aşan şeyleri düşünmeden satın alırım.	15,2	17	20,5	23	20,5	23	28,6	32	15,2	17	3,080	1,30928
Genelde ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım.	14,3	16	21,4	24	10,7	12	31,3	35	22,3	25	3,258	1,39333
Tatilim boyunca, önceden planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	17,0	19	11,6	13	25,9	29	27,7	31	17,9	20	3,178	1,33027

Tablo 3, 5’li Likert tipi derecelendirmenin kullanıldığı bu ölçekte (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 3= Orta Düzeyde Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) yerli turistlerin ifadelerine verdikleri cevaplar sonucu ortaya çıkan yüzdeleri, frekans dağılımlarını, standart sapmalarını ve aritmetik ortalamalarını göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%54,4) “Düşünmeden satın alırım” ifadesine katılmadıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%49) “İçimden bir ses ‘haydi, al şunu,’ der” ifadesine orta düzeyde katılmaktadır. Katılımcıların %60,7’si “Bir şey görürüm, beğenirim ve alırım” ifadesine katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %45,5’i “Satın alırım, sonra düşünürüm” ifadesine katılmadığını belirtirken, %63,4’ü “O an nasıl hissediyorsam, ona göre bir şeyler satın alırım” ifadesine farklı düzeylerde katıldıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı “Ne alacağım konusunda çok düşünmem” ile “İlginç bir şey gördüğümde, düşünmeden satın alırım” ifadelerine katıldıklarını ifade etmiştir. “Düşünmeden bir şeyler satın almak eğlencelidir” ifadesi ise katılımcıların yaklaşık üçte birinin katılmadığını belirttiği ifadelerden biridir. Katılımcıların yaklaşık yarısı “Bir şeyi arzularsam, sonra pişman olmamak için hemen satın alırım” ve “Bir şeyler satın alma isteğimi kontrol etmekte zorlanırım” ifadelerine katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası ölçeğin duygu içeren ifadelerinden “Dikkatimi çeken şeyleri satın almaktan kendimi alıkoyamam”, “İtkisel olarak bir şeyler satın aldıktan sonra pişman olurum”, “İtkisel alışveriş yaparken hem memnun hem de suçlu hissederim”, “İtkisel satın almanın heyecanını severim”, “İtkisel olarak bir şeyler satın aldıktan sonra gergin hissederim” ve “İtkisel olarak bir şeyler satın aldığımda mutlu olurum” ifadelerine orta veya normal düzeyde katıldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı “Satın alma gücümün sınırlarını aşan şeyleri düşünmeden satın alırım” ve “Tatilim boyunca, önceden planladığımdan daha fazla şey satın alırım” ifadelerine katıldığını belirtmiştir. “Genelde ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım” ifadesine verilen cevaplar katılımcıların birçoğunun (%22,3) ifadeye kesinlikle katıldığını, biraz daha fazla katılımcının ise normal düzeyde katıldığını (%31,3) göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İtkisel Satın Alma Yaptığı Ürünler

	Giyim		Hediyeelik Eşya		Yerel/Elişi Ürünler		Kozmetik		Yiyecek/İçecek		Kitap/CD vb.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Evet</b>	68	<b>60,7</b>	53	<b>47,3</b>	17	15,2	18	16,1	33	29,5	9	8,0
<b>Hayır</b>	44	39,3	59	52,7	95	84,8	94	83,9	79	70,5	103	92,0

Tablo 4’te anketin ikinci bölümünü oluşturan ve katılımcılara “tatildeyken en çok hangi ürünü itkisel olarak satın alırsınız?” sorusunun yanıt yüzdeleri ve frekansları görülmektedir. Oranlara

bakıldığında katılımcıların itkisel olarak en çok giyim (%60,7) ve hediyelik eşya (%47,3) satın aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Gruplar arası farklılıkları belirlemek adına Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. İfade sayısının fazla olması nedeniyle sadece yapılan testlerin sonucunda ortaya çıkan p değerleri tablolandırılmıştır.

Tablo 5. İfadelerin Demografik Değişkenlere Göre Anlamlılık Değerleri

İfadeler	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Gelir	Eğitim Düzeyi
Düşünmeden satın alırım.	,232	,764	,137	,750	,518
İçimden bir ses “haydi, al şunu,” der.	,532	,818	,588	,735	,997
Bir şey görürüm, beğenirim ve alırım.	,579	,549	,973	,249	711
Satın alır, sonra düşünürüm.	,863	,983	,552	,133	,387
O an nasıl hissediyorsam, ona göre bir şeyler satın alırım.	,856	,712	,664	,494	,572
Ne alacağım konusunda çok düşünmem.	,578	,189	,278	,852	,407
İlginç bir şey gördüğümde, düşünmeden satın alırım.	,177	,533	,271	,372	,365
Düşünmeden bir şeyler satın almak eğlencelidir.	,917	,845	,475	,886	,564
Bir şeyi arzularsam, pişman olmamak için hemen satın alırım.	,976	,437	,391	,546	,348
Bir şeyler satın alma isteğimi kontrol etmekte zorlanırım.	,731	,350	,511	,284	,213
Dikkatimi çeken şeyleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	,902	,677	,954	<b>,049</b>	,324
İtkisel olarak bir şeyler satın aldıktan sonra pişman olurum.	,820	,711	,596	,952	,445
İtkisel olarak bir şeyler satın aldıktan sonra gergin hissederim.	,797	,146	,397	,989	,717
İtkisel alışveriş yaparken hem memnun hem de suçlu hissederim.	,565	,477	,750	,901	,212
İtkisel satın almanın heyecanını severim.	,526	,296	,374	,974	,540
İtkisel olarak bir şeyler satın aldığımda mutlu olurum.	,840	,532	,346	,843	,502
Satın alma gücümü aşan şeyleri düşünmeden satın alırım.	,745	,643	,108	,952	,295
Genelde ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım.	,644	<b>,055</b>	,068	,939	,164
Tatilim boyunca, önceden planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	,874	,530	,106	,329	,457

Tablo 5'e göre, itkisel satın alma ölçeğindeki ifadelerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan Mann Whitney testi sonucunda gruplar arası herhangi bir farklılık ( $p>0,05$ ) bulunmamıştır. İtkisel satın alma ölçeğindeki ifadelerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda gruplar arası herhangi bir farklılık bulunmamıştır. İfadelerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre, gruplar arası herhangi bir farklılık ( $p>0,05$ ) bulunmamıştır. Sadece iki ifade için medeni durum ve gelir durumunda farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır.

Tablo 6. Farklılık Bulunan İfadeler ve Demografik Değişkenler



<b>İfade</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>Z</b>	<b>U</b>	<b>p</b>
Genelde ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım.	Evli	48	<b>63,11</b>	-1,921	1218,500	<b>,055</b>
	Bekar	64	51,54			
<b>İfade</b>	<b>Kişisel Gelir (TL)</b>	<b>n</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>	<b>df</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
Dikkatimi çeken şeyleri satın almaktan kendimi alıkoyamam.	1000 ve altı	8	<b>65,94</b>	4	9,518	<b>,049</b>
	1001-2000	30	<b>66,62</b>			
	2001-3000	53	47,04			
	3001-4000	15	64,53			
	4001 ve üstü	6	56,83			

Tablo 6’da görüldüğü üzere, Mann-Whitney testi sonucunda “Genelde ihtiyacım olmayan şeyleri satın alırım” ifadesi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermiş ve p değeri ,055 bulunmuştur. Bu sonuca göre sıra ortalamalarına bakıldığında evli yerli turistlerin (63,11) ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın alma durumuna bekar yerli turistlerden (51,54) daha fazla katılım gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

İtkisel satın alma ölçeğindeki ifadelerin aylık kişisel gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek adına yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre, sadece “Dikkatimi çeken şeyleri satın almaktan kendimi alıkoyamam” ifadesinde anlamlı farklılık bulunmuştur (p=0,49). Sıra ortalamalarına bakıldığında, aylık kişisel geliri 1000 TL ve altında olanlar ile 1001-2000 TL arasında olan yerli turistlerin diğer gelir gruplarındaki turistlere göre dikkatlerini çeken ürünler konusunda daha itkisel davrandığı görülmektedir.

#### 4. SONUÇLAR

Turist davranışları alanında literatürde çok fazla çalışılmamış konulardan birisi olan itkisel satın alma bu çalışmada yerli turistler üzerinde incelenmiştir. Muğla’nın popüler destinasyonlarından Fethiye ve Dalyan ilçelerini ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanan bu pilot çalışmanın örneklem sayısı 112 ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma nicel bir çalışma olmakla birlikte, veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Ölçek Rook ve Fisher (1995) ile Kara (2011)’nin çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. 112 yerli turistten toplanan anketler sonucunda veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların %53,6’sı kadın, yaklaşık %66’sı 25-44 yaş aralığında, %64,3’ü üniversite mezunu, %57,1’i bekar ve yaklaşık üçte ikisinin aylık kişisel geliri 1000-3000 TL arasındadır.

Demografik verilerin ardından, ifadelere verilen yanıtların frekans dağılımlarına, aritmetik ortalamalarına ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların düşünmeden satın alma ve satın aldıktan sonra düşünme boyutlarına katılmadıkları; itkisel satın alma şeklini eğlenceli bulmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, ölçeğin duygusal boyutlarını içeren (pişmanlık, mutluluk, gerginlik) ifadelere katılım oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Satın alma itkisini kontrol etmekte zorlanma, ilginç ürünleri satın almaktan kendini alıkoyamama ve bu davranışların sonucunda mutlu, memnun ve heyecanlı hissetmeleri kadar katılımcıların pişmanlık, gerginlik ve suçluluk gibi duygular hissetmeleri de, çoğunlukla “katılıyorum” seçeneği ile verdikleri cevaplardan çıkarılabilmektedir.

Turistlerin tatildeyken itkisel olarak en çok satın aldıkları ürünlerin giyim ve hediyelik eşyalar olduğu ortaya çıkmıştır.

Demografik değişkenler ile itkisel satın alma ölçeğindeki ifadeler, başka bir ifadeyle gruplar arası farklılıkların tespit edilmesi için yapılan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri sonucunda sadece iki demografik değişken ile iki ifade arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Evli yerli

turistlerin bekarlara göre ihtiyacı olmayan ürünleri daha fazla satın aldığı ortaya çıkmıştır (p=0,55). Başka bir ifadeyle, evli turistler ihtiyacı olmasa da itkisel olarak daha fazla satın alma gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra, aylık geliri 1000 TL ve altında olanlar ile 1001-2000 TL arasında olan yerli turistlerin dikkatlerini çeken ürünleri satın almaktan kendilerini diğer gelir gruplarına göre daha az alıkoyabildikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, bu gelir grubunda olanlar itkisel satın almanın altında yatan tetikleyicilerden daha fazla etkilenmektedirler. Ancak bu sonuç Abratt ve Goodey (1990)'ın bulduğu sonuçla çelişmektedir. ABD'de yapılan araştırmada Amerikalı tüketicilerin daha fazla gelir düzeyine sahip oldukları için itkisel satın alma davranışını diğer ülkelerin vatandaşlarına göre daha fazla gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İki çalışma arasındaki farkın nedeni iki ülke arasındaki kültür farklılıklarından kaynaklanıyor olabilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre yerli turistlerin itkisel satın alma davranışını orta düzeyde gösterdikleri, aslında itkisel satın alma davranışının odak noktası olan düşünmeden veya planlamadan satın alma konusunda dikkatli oldukları ancak bu davranışı belirtilen destinasyonlarda tatildeyken sergiledikleri söylenebilir.

#### **4. ÖNERİLER VE KISITLAR**

Gelecek araştırmalarda yabancı turistlerin itkisel satın alma davranışı incelenebilir. Bunun dışında, araştırmacılar yerli veya yabancı turistlerin itkisel satın alma davranışını ürün odaklı, mağaza odaklı veya turistik ürün odaklı olarak inceleyebilir; bunun sonucunda destinasyonun ekonomisi üzerindeki etkisini tartışabilir.

Araştırmanın kısıtlarının başında pilot çalışma olmasından dolayı örneklem sayısının 112 olması gelmektedir. Diğer kısıtlar ise, Bodrum ve Marmaris gibi fazla sayıda yerli yabancı turist çeken ilçelerde gerçekleştirilememiş olması, yabancı turistlerin örneklem dışında tutulmasıdır. Ancak pilot bir çalışma olan bu araştırma daha kapsamlı bir şekilde devam ettirileceğinden kısıtlar da giderilecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- ABRATT, R. ve GOODEY, S. D., "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets", *Managerial and Decision Economics*, C. 11, 1990, ss. 111-121.
- ANDERSON, L. ve LITTRELL, M. A., "Souvenir-purchase Behavior of Women Tourists", *Annals of Tourism Research*, C. 22, 1995, ss. 328-348.
- BANERJEE, S. ve SAHA, S., "Impulse Buying Behaviour in Retail Stores- Triggering The Senses", *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, C. 1, Sa. 2, 2012, ss. 1-21.
- BEATTY, S. E. ve FERRELL, M. E., "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, C. 74, 1998, ss. 161-162.
- BELLENGER, D. N., ROBERTSON, D. H., ve HIRSCHMAN, E. C., "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, C. 18, Sa. 6, 1978, ss. 15-18.
- BLOCH, P. H., RIDGWAY, N. M. ve DAWSON, S. A., "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, C. 70, 1994, ss. 23-42.
- BOHM-BAWERK, E. V., *Capital and Interest, Libertarian*, South Holland, 1898- 1959.
- BUCKLIN, R. E. ve LATTIN, J. M., "A two-stage model of purchase incidence and brand choice", *Marketing Science*, C. 10, 1991, ss. 24-39.
- BURROUGHS, J. E., "Product Symbolism, Self-Meaning and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying", *Advances in Consumer Research*, C. 23, 1996, ss. 463-469.
- COBB, C. J. ve HOYER, W.D., "Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*", C. 62, Sa. 4, 1986, ss. 384-409.

- DURŞUN, T., OSKAYBAŞ, K. ve GÖKMEN, C., “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. 35, Sa. 2, 2013, ss. 233-260.
- DURŞUN, T. ve YENER, D., “İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs, 2014, ss. 22-31.
- EROGLU, S. A. ve MACHLEIT, K. A., “Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells”, Advances in Consumer Research, C. 20, 1993, ss. 34.
- FREUD, S., “Formulations on the Two Principles of Mental Functioning”, John Stacey ve Anne Freud (ed.), The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Hogarth, Londra, 1896-1911.
- GORDON, B., “The Souvenir: Messenger of the Extraordinary”, Journal of Popular Culture, C. 20, 1986, ss. 135-146.
- GRANBOIS, D. H., “Improving Study of Customer In-store Behavior”, Journal of Marketing, C. 32, 1968, ss. 28-33.
- HAUSMAN, A., “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, Journal of Consumer Marketing, C. 17, 2000, ss. 403-419.
- HAWKINS, S., “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, C. 26, 1962, ss. 59-62.
- HOCH, S. J. ve LOEWENSTEIN, G. F., “Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-control”, Journal of Consumer Research, C. 17, 1991, ss. 492-507.
- INMAN, J. J., WINER, R. S. ve FERRARO, R., “The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics and Customer Activities on In-Store Decision Making”, Journal of Marketing, C. 73, 2009, ss. 19-29.
- JEON, J. O., The Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, In-Store Browsing, and Impulse Buying, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Alabama, Amerika Birleşik Devletleri, 1990.
- JOHNSON, M. D., “Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives”, Journal of Consumer Research, C. 11, 1984, ss. 741-753.
- JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., WEUN, S. ve BEATTY, S.E., “The product-specific nature of impulse buying tendency”, Journal of Business Research, C. 56, 2003, ss. 505-511.
- KALLA, S. M. ve ARORA, A. P., “Impulse Buying: A Literature Review”, Global Business Review, C. 12, Sa. 1, 2011, ss. 145-157.
- KARA, K., Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2011.
- KENT, W., SCHOCK, P. ve SNOW, R., “Shopping Tourism’s Unsung Hero(ine)”, Journal of Travel Research, C. 21, 1983, ss. 2-4.
- KHORRAMI, M. S., ESFIDANI, M. R. ve DELAVARI, S., “The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing”, International Journal of Management, Accounting and Economics, C. 2, Sa. 8, 2015, ss. 823-837.
- KIM, S. Y. ve LITTRELL, M. A., “Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others”, Annals of Tourism Research, C. 28, 2001, ss. 638-657.

- KOLLAT, D. T. ve WILLET, R. P., “Customer Impulse Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, C. 4, 1967, ss. 21-31.
- KOLLAT, D. T. ve WILLET, R. P., “Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept in Marketing Decisions”, *Journal of Marketing*, C. 33, 1969, ss.79-83.
- LAESSER, C. ve DOLNICAR, S., “Impulse Purchasing in Tourism- Learning’s from a Study in a Matured Market”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C. 23, 2012, ss. 268-286.
- LI, Z., DENG S. ve MOUTINHO, L., “The Impact of Experience Activities on Tourist Impulse Buying: An Empirical Study in China”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014, ss. 1-19.
- LITTRELL, M. A., “Shopping Experience and Marketing of Culture to Tourists”, *Conference on Tourism and Culture: Toward the 21st Century*, Northumberland, United Kingdom, 1996.
- LITTRELL, M. A., ANDERSON, L. F. ve BROWN, P. J., “What Makes a Craft Souvenir Authentic”, *Annals of Tourism Research*, C. 20, 1993, ss. 197-215.
- MEHTA, N. P. ve CHUGAN, P. K., “The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India”, *Universal Journal of Management*, C. 1, Sa. 2, 2013, ss. 76-82.
- MILL, J. S., *Principles of Political Economy*, Longmans Green, Londra, 1848-1909.
- MITCHELL, D. J., “For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior”, *Advances in Consumer Research*, C. 21, 1994, ss. 330.
- ÖZ, M. ve MUCUK, S., “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 10-13 Haziran 2015.
- PARK, C. W., IYER, E. ve SMITH, D. C., “The Effect of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping”, *Journal of Consumer Research*, C. 15, 1989, ss. 422-433.
- PIRON, F., “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, C. 18, 1991, s. 509-514.
- PURI, R., “Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework”, *Journal of Consumer Psychology*, C. 5, Sa. 2, 1996, ss. 87-113.
- REISINGER, Y. ve WARYSZAK, Z. R., “Tourists’ Perceptions of Service in Shops: Japanese Tourists in Australia”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, C. 22, 1994, ss. 20-28.
- ROOK, D. W., “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, C. 14, Sa. 2, 1987, ss. 189-199.
- ROOK, D. W. ve FISHER, R. J., “Normative Influences on Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, C. 22, Sa. 3, 1995, ss. 305-313.
- ROOK, D. W. ve GARDNER, M. P., “In the mood: impulse buyings’ affective antecedents”, *Research in Consumer Behavior*, C. 6, 1993, ss. 1-28.
- ROOK, D. W. ve HOCH, S. J., “Consuming Impulses”, *Advances in Consumer Research*, C. 12, 1985, ss. 23-27.
- SAAD, M. ve METAWIE, M., “Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Role of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies”, *Journal of Business and Management Sciences*, C. 3, Sa. 2, 2015, ss. 69-77.

- SCHIFFMAN, L. G. ve KANUK, L., Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2007.
- SOLOMON, M., Consumer Behavior: Buying, Having, Being, Pearson/Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- STERN, H., “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, C. 26, 1962, ss. 59-62.
- TENDAI, M. ve CRISPEN, C., “In-store shopping environment and impulsive buying”, African Journal of Marketing Management, C. 1, Sa. 4, 2009, ss. 102-108.
- TURNER, W. L. ve REISINGER, Y., “Shopping Satisfaction for Domestic Tourists”, Journal of Retailing and Consumer Services, C. 8, 2001, ss. 15-27.
- VERHAGEN, T. ve DOLEN, W. V., “The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application”, Information and Management, C. 48, 2011, ss. 320-327.
- WEUN, S., JONES, M. A. ve BEATTY, S. E., “The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale”, Psychological Reports, C. 82, 1998, ss. 1123-33.
- YOUN, S. ve FABER, R.J., “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, Advances in Consumer Research, C. 27, 2000, ss. 179-185.
- YU, H. ve LITRELL, M. A., “Tourists’ Shopping Orientations for Handcrafts”, Journal of Travel & Tourism Marketing, C. 18, Sa. 4, 2005, ss. 1-19.



## AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ BİZANS ESERLERİ

BYZANTINE MONUMENTS in MEDITERRANEAN REGION

**Sevcan YILDIZ**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, sevcanyildiz@gmail.com

**Engin DERMAN**

Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, ederman@akdeniz.edu.tr

### Özet

Güney kıyılarımız Bizans eserleri bakımından oldukça zengindir. Özellikle Antik Lykia ve Kilikya Dağları Ortaçağ'a ait kalıntılarla doludur. Bunlar arasında küçük Bizans yerleşme yerlerinin evleri, sokakları ve ayrıca kesme taştan yapılmış kiliseleri görülmektedir. Fakat bu tekniği bütün bölge için genelleştirmemek gerekmektedir. Dağlık kesimlerde çok düzenli bir kesme taş işçiliğinin bulunmamasına karşılık, bazı kesimlerinde yapıların ve büyük kiliselerin bile kırık moloz taşlardan yapılmış oldukları görülmektedir. Akdeniz Bölgesi hem kültürel miras turizmi hem inanç turizmi hem de kültür turizmi açısından Türkiye için çok büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, en önemli kültürel değerlerimiz arasında olan ve Akdeniz Bölgesi'nde Bizanslılar tarafından yapılmış olan Xanthos, Myra, Letoon, Patara, Kekova, Antalya, Side, Cennet Obruğu ve Antakya antik kentlerinin geçmişten bugüne gelişimi ve Türk turizmi içindeki payı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Akdeniz, Bizans, Kültürel Miras.

### Abstract

Our southern coast is rich about Byzantine Monuments. Especially ancient Lycia and Cilicia mountains are filled with medieval ruins. These include small Byzantine settlement of houses, streets and churches made of cut stone are also observed. However, this technique is not generalized for the whole region. There are not many regular cut stonework in the mountain areas but in some parts structures and large churches are made of broken rubble. Mediterranean Region is great importance for Turkey in terms of both cultural tourism, cultural heritage tourism and religious tourism. In the study, Xanthos, Myra, Letoon, Patara, Kekova, Antalya, Side, Heaven Obruğu and past development to date of Antioch ancient city which is one of our most important cultural value and is made by the Byzantines in the Mediterranean region has been investigated its share in the Turkish tourism industry.

**Keywords:** Mediterranean, Byzantion, Cultural Heritage.

### Giriş

Güney kıyılarımız Bizans eserleri bakımından oldukça zengindir. Özellikle Antik Lykia ve Kilikia Dağlarında oldukça fazla sayıda Ortaçağ'a ait kalıntılar bulunmaktadır. Bunlar arasında küçük Bizans yerleşme yerlerinin evleri, sokakları ve ayrıca kesme taştan yapılmış kiliseleri görülmektedir. Fakat bu tekniği bütün bölge için genelleştirmemek gerekmektedir. Dağlık kesimlerde çok düzenli bir kesme taş işçiliğinin bulunmamasına karşılık, bazı kesimlerinde yapıların ve büyük kiliselerin bile kırık moloz taşlardan yapılmış oldukları görülmektedir.

### 1. Xanthos (Kınık)

Güney Anadolu'nun batıdan itibaren karşılaşılan önemli tarihi merkezlerinin ilki, Fethiye'nin güneyinde, kıyıda az içerlerde kurulmuş Xanthos'dur (Eyice, 1982). Antalya ile Muğla illeri sınırında, Eşen çayının doğu kıyısında, Kınık köyündedir bu örene Fethiye'den gitmek daha kolaydır. Lykia'ya başkent olmuş bir şehrin kalıntısıdır. M.Ö 7. yy. da kurulmuştur M.Ö. 470 yılında büyük bir yangın geçirmiştir Roma ve Bizans çağlarını da yaşamıştır (Bayrak, 1994).

Xanthos Likya'nın bütün zamanlarının en büyük şehridir. Şehrin önemi Kınık'taki kalıntılardan anlaşılmaktadır (Bean, 1999). Yukarı tepede, geçmiş döneme ait kilise kalıntıları, tepenin aşağılarında Likya kaya mezar anıtları bulunur. Bu kalıntılar Pers, Roma, Bizans dönemine aittirler (Barışcan, 1998).

Roma devrine ait agora bulunmaktadır. Agora'nın doğusu Roma akropolünü teşkil eder. Burada, çok büyük bir Bizans bazilikasının kalıntıları bulunmaktadır (Anonim, 1982).

## 2. Demre (Myra)

Akdeniz kıyısında çok önemli bir Hıristiyanlık merkezi olan Demre (Myra)'de, Aziz Nikolaos adına yapılmış bir kilise bulunmaktadır. Yapılan incelemeler, aslında burada muhtemelen 6. yüzyılda bazilika biçiminde olmakla beraber, nefleri payelerle ayrılmış ve orta nefi iki veya üç kare bölüme, yan nefleri ise çok ufak mekanlara bölünmüş bir kilisenin bulunduğunu ortaya koymuştur. Tahminlere göre 8. yüzyılda bu bazilikanın bazı parçalarından da yararlanılarak şimdi görülen kilise yapılmıştır. Bu kubbeli orta mekan, üç tarafındaki mekanlardan payelerle ayrılmış bir kilisedir. 1862'ye doğru Rus hükümetinin, bir Alman mimara yaptırdığı onarımda, kubbenin yerini Bizans mimarisiyle hiç ilgisi olmayan, garip biçimli büyük bir kaburgalı tonoz almıştır. Yakın tarihlerde, bu kilisede renkli taşlardan yuvarlak geçmeli döşeme mozaikleriyle bazı duvarlarında fresk resimlere ait parçalar da bulunduğu gibi, yüzyıllardır yapının içine ve etrafına biriken ve 6m. kadar yükseklikte bir tabaka meydana getirerek, esas binanın bitişiğindeki 12. yüzyıla ait bütün ek yapıları örten çamur kitlesi temizlendiğinde, Hagios Nikolaos Kilisesi'nin sanıldığından çok daha geniş olduğu görülmüştür. Bu kalın çamur tabakasının altında kalan bazı nişler içlerinde, dış yüzeylerindeki süslemeler bakımından dikkate değer bazı lahitler de bulunmuştur. Bunlardan birinin Batılıların çok önem verdikleri bir manevi varlık olan Noel baba ile aynı kabul edilen Nikolaos'un mezarı olduğuna inanılmaktadır (Semavi, 1982).

Üç apsisli bir Bizans yapısı ve M.Ö. 11. yy. da restore edilmiş bir bazilikadan oluşmaktadır. St. Nicolas burada yaşamış ve burada ölmüştür. Kilise 6. yy. da inşa ettirilmiştir. Bazilikanın önünde atrium ve çift narteks bulunmaktadır. St Nicolas'a ait olduğu sanılan bir lahit, erken Hıristiyanlık döneminden kalmaktadır. Roma çağı yapısı olan kapakta iki uzanmış figür vardır ve aslında lahitin orijinal kapağı bu değildir. Bu kapak İtalyan denizcilerce kırılarak Bari şehrine kaçırılmıştır. Kilisenin içerisindeki havari figürleri bugün de görülebilmektedir (Akurgal, 1995).

Her yıl 6 ve 8 Aralık tarihleri arasında Demre ve Uluslararası Noel Baba Festivali burada düzenlenmekle beraber son yıllarda Noel Baba ile ilgili olarak Antalya'da uluslararası sempozyum düzenlenmektedir (Aksoy, 1998).

## 3. Letoon

Fethiye Kaşkara yolunda Eşenden sonra sağa ayrılan bölük asfaltı ile ulaşılan Letoon bir kutsal alandır. Apollon ve Artemisin anaları olan Leto'nun anısını yaşatan bu tapınak çevresi, Likya için önemli bir dinsel merkezdir. Anadolu bir ana tanrıçadan Helenleşmiş olan Leto, ortada bulunan ve İ.Ö. 300 yılı sularına tarihlenen bir tapınakta saygı görmekteydi. Leto ananın tapınağının doğusundaki küçük tapınak ise diğer ikisinin aksine çevresi sütun dizili olmayan, yalın planlı bir yapıdır ve İ.Ö. 4. y.y.'a tarihlenmektedir (Şükrü, 2001).

Leton'un dikkati çeken en önemli kalıntıları muhakkak ki burada bulunan üç tane tapınaktır. Bunlardan batı kısmında, en başta bulunan Leto'ya ait tapınak M.Ö. 4-5 y.y.'ın sonuna doğru Kral Arbinas'ın girişimi ile inşa edilmiştir. Bugün yıkıntıları görülen tapınak ise sözünü ettiğimiz tapınak üzerine M.Ö. 150 yıllarında İon düzeninde, 6x11 sütunlu olarak yapılmıştır. Bu tapınağın yanında, ortada yer alan tapınak ise M.Ö. 4. yy a ait olup Artemis'e aittir.

Doğuda dor düzeninde yapılmış olan üçüncü tapınak ise Apollon'a aittir. Helenistik dönemden kalan ve bugün oldukça harap durumdaki tapınağın sellasında bulunan bir mozaikte Artemis'in ok ve sadağı ile Apollo'nun liri tasvir edilmiştir.

Tapınakların batısında yapılan kazılarda bir çeşme kalıntısı ortaya çıkarılmıştır yarım daire biçimli ve 27 metre çapında bir havuza sahip bu çeşmenin İmparator Hadrian zamanında daha eski bir yapının üzerine kurulduğu görülmektedir. Çeşmenin kuzey batı köşesinde Helenistik döneme ait bir eksedra, doğusunda ise M.S. 4. y.y.'a tarihlenen bir manastır yer almaktadır. Tapınaklar ile tiyatro arasında ion ve dor düzeninde Helenistik ve Roma portikolarının kalıntıları bulunmaktadır (Akşit, 2001).

Tiyatro oldukça büyük, çağların eline bırakılmış ortadan kalkacağı günü beklemektedir, tapınakların yanında. Bizans bazilikası uygarlığa ters düşmenin en somut örneği, kendinden önce yapılanların sütunlarını, taşlarını, işlenmiş mermerlerini almış kendi inancının simgelerini vurup koymuş kiliseye, duvara, avluya, sunağa, kapıya, sözün kısası uygun gördüğü elverişli bulduğu her yere. Eskinin bir inanç kurumu olan tiyatrodan yararlanmayı düşünmemiş bizim insanlarımız gibi. Bugün tapınağı oluşturan sütun başlıklarında görülen dor, ion, korint, karışımı biçim bile düşündürücü sonraki yönetimler belli bir yapım biçimi yaratmamış, bulduklarını karıştırıp kaynaştırmakla yetinmiştir (Eyuboğlu, 2000).

#### 4. Patara

Patara harabelerine, Fethiye Kalkan arasındaki Gelemiş yoluna sapıldığında 15 km.lik dar bir yol ile gidilmektedir. Apollon Tanrının doğduğu yer olarak bilinen Patara, Lykia'nın en eski ve en önemli şehirlerinden biridir. Lykia, dilindeki adı Pattara olan şehre, biz dilimize uygun gelen şekliyle Patara demektedir (İlhan, 2001).

Eski bir likya yerleşme yeri olan Patara, farklı ulusların egemenliği altında kalmıştır. Son olarak Roma-Bizans dönemleri ve ardından Osmanlı egemenliği başlamıştır (Eyuboğlu, 2000).

Helen dilinde kutu anlamına gelen yer adının Anadolu'nun eski dillerinden geldiği sikkelerden öğrenilmektedir. Öte yandan kentte Likya tipi mezarlar bulunmasına karşın Likçe yazıt bulunmaması da ilginç bir saptamadır. Kentin limanı günümüzde Akdeniz'in yığıldığı kumlarla kapanarak denizden kopmuştur. Roma çağında Likya Eyalet Valisinin bulunduğu bir kent olması nedeniyle bol sayıda Roma çağında yapılmış yapı kalıntısı içermektedir. Hadrianus ve eşi Faustina'nın kente gelmeleri dışında yeri belli olmayan Apollon tapınağı ve ünlü Aya Nikolas'ın piskoposluk yaptığı kent olması kente ilişkin bilgilerdir. Eşen vadisinin bir bakıma Akdeniz'e çıkış noktası olan Patara, bu işlevini sonradan Kalkana devretmiştir (Şükrü, 2001). Bizanslılar zamanında Piskoposluk merkezi olmuştur. St. Nicolas'ın doğduğu ve yaşadığı yer olarak bilinmektedir (Bayrak, 1994).

Patara'ya girilirken, yol üzerinde kapak hizalarına kadar ayakta kalmış Roma Devri mezar anıtlarını ve birçok Lykia tipi lahit görürüz. Bunlar da bize burasının nekropol olduğunu göstermektedir (Akşit, 2001). Lahdin batısında ise Hurmalık Hamamının kalıntıları yer almaktadır. Tabanı iri taşlar ve mozaikler ile süslü bu hamam yanındaki devasa bitkilerden dolayı Hurmalık Hamamı adıyla anılmış olup, Bizans Çağı'nda da kullanılmıştır. Biraz ileride ise Bizans Kalesinin geniş duvarları ile bulunmaktadır. Bizans Kalesinin batı ucunda ise bir Bizans Kilisesi yer almaktadır (Akşit, 2001).

#### 5. Kekova

Kekova Lykia'da Türkuaz sahilindeki en güzel görünümlü bölgeye verilen addır. Kekova Adası, Kale ve Üçağz köylerini içeren büyük bir alanı kaplamaktadır. Bu bölgeye ulaşımı sağlayan virajlı bir yol bulursa da Kaş'tan ya da Demre'den yaklaşık iki saat süren tekne yolculuğu daha kolay ve zevklidir. Kekova'da deprem yüzünden antik kentlerin su altında kalmasıyla oluşan bir antik kent bulunmaktadır. Antik Tersane, Kekova Adası'nın kıyısında günümüzde de görülebilmektedir. Batık kentle tersanenin Lykia ya da Bizans döneminden kalma olduğu düşünülmektedir, ama ikisi de henüz kazılmamıştır. Adanın batısındaki dar bölümde apsisi hala görülebilen bir Bizans Kilisesi'nin kalıntıları bulunmaktadır (Yenen, 1990).

Kalede, Roma-Bizans üst üste, daha sonra Osmanlı döneminin yapı işçiliği, kalenin içinde dört büyük sarnıç bulunmaktadır. Kimi kayaya oyulmuş, kimi sıvalı ve kireçlidir. Bizans işi, beşik çatılı,



dikdörtgen biçimli kilise, kimi yerlerde yollar, kaldırım, kimi yerlerde taşlaşmış topraktır. Taş işçiliği de pek ileri bir aşamada olmayıp belli bir becerinin çizgisi üzerindedir. Kalede kendi yazgısını sürdüren Odeon, Roma-Bizans döneminin simgesi durumundadır (Eyuboğlu, 2000).

## 6. Antalya

Antalya, Türkiye'nin en başta gelen turizm merkezlerindedir. Doğa ve tarihin iç içe olduğu kent, aynı zamanda bölgenin ana giriş kapısı durumundadır. Antalya, Anadolu'da uygarlığın doğduğu yer olarak kabul edilmektedir. Yaklaşık 100 civarındaki antik yerleşim alanı ile dünyanın en zengin kültürel merkezlerindedir.

Kent, Bergama Krallığı tarafından Helenistik dönemde kurulmasının ardından sırasıyla Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu, Türkmen Beylikleri ve son olarak Osmanlı yönetiminde kalmıştır. Ayrıca çeşitli akınlara da maruz kalmıştır. Dolayısıyla Antalya toprakları üzerinde her dönemin kültür eserlerine rastlamak mümkündür.

Antalya kent merkezindeki kültürel alanların başında ise oldukça zengin bir bölge müzesi konumundaki Antalya Arkeoloji Müzesi gelmektedir. Kent Surları, burç ve kapılar, Hıdırlık Kulesi, Hadrian Kapısı, Cumanun Kilise Camii, Yivli Minare ve çevresindeki yapılar ile Kaleiçi semti ve yat limanı gelmektedir (Hengirmen, 2000).

Kaleiçi varlığını turizme borçludur. Modern evlerin yapımına izin verilmediği için eski yapılar orijinal görünüşleri bozulmama koşuluyla restore edilerek pansiyonlara, turistik işletmelere veya evlere dönüştürülmüştür. Antalya'nın surları aslen Helenistik çağda inşa edilmiş, Roma ve Bizans dönemlerinde ise restorasyon geçirmiştir (Yenen, 1990).

## 7. Side

Bizans döneminin metropol merkezlerinden biri olan Side'ye bu bağlamda kiliseler inşa edilmiştir. Daha sonra Arap akınları ve korsanlar nedeniyle uzun süre kullanılmayan yerleşim, 1900'larda Girit'ten göçmen getirtilerek yeniden iskana açılmıştır. Günümüze ulaşan başlıca yapı kalıntıları: Tiyatro, Kara ve Deniz Surları, kent kapısı, agora, hamam, iki liman, birkaç anıtsal çeşme, tapınak, sarnıç, kiliseler, mezarlıklar ve su kemerleridir (Hengirmen, 2000). Güneye giden cadde şimdi otlarla kaplı durumdadır. Bu yolun solunda M.S. 5. yy a ait Bizans Bazilikası görülmektedir. Onun karşısında ise M.S. 8. yy a ait küçük bir Bizans Kilisesi bulunmaktadır (Akşit, 1993).

## 8. Cennet Obruğu

Cennet Obruğu (Korykos Mağarası), Zeus Tapınağı'nın 50 metre kadar ilerisinde bulunmaktadır. Bir yer altı deresi nedeniyle kalker tabakaları içerisinde oluşan erozyon sonucunda tavanın göçmesiyle meydana gelmiş bir çukurdur. Kayalara oyulmuş, Roma Devri'nden kalma bu obruğa 300 basamakla inilmektedir. İyiliksever bir dindar tarafından mağaranın ağzında yaptırılıp, Meryem Ana'ya adanmış bir kilise bulunmaktadır. Kilise 19. yy. da bir süre de cami olarak kullanılmıştır. Mağaranın dibinde kurumuş bir yer altı deresi olan ve Antikçağ'ın ünlü coğrafyacısı Strabon'un sözünü ettiği acı su artık bulunmamaktadır (Keçe, 1994).

Kıyıda bugün Narlıkuyu olarak adlandırılan küçük bir koy kenarında 4. yüzyıla ait bir hamam tabanı bulunmaktadır. Bir yer altı suyunun çıktığı yerde, yazıtına göre Poimenios adındaki bir vali tarafından yaptırılan bu hamamın döşemesini, zarif bir mozaik süslemektedir. Burada çıplak Üç Güzeller tasvir edilmiştir. Bunlar Zeus'un kızları Aglaia, Thalia ve Euphrosyna'dır (Eyice, 1982).

## 9. Antakya

Antakya, Geç Roma dönemine ait zengin döşeme mozaikleriyle ünlüdür. Antakya Mozaik Müzesinde sergilenen örnekler bakıldığında bunların güzelliği ve zenginliği hakkında yeterli bilgiye ulaşılabilmektedir. Burada şehrin doğusunda, önü duvarla kapatılmış doğal bir mağara olan St. Pierre Kilisesi bulunmaktadır. Kilise Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde dini toplantı yeri olarak kullanılmaktaydı.

St. Pierre kilisesi; Antakya-Reyhanlı yolu üzerinde kente 2 km uzaklıkta Habib Neccar Dağı yakınında bulunmaktadır. Doğal bir mağara olup eklemelerle kiliseye dönüştürülmüştür. İsa'nın 12 havarisinden birisi olan St Pierre (Aziz Petros) Antakya'ya M.S. 29-40 tarihleri arasında gelmiş ve Hıristiyanlığı yaymaya çalışmış, ilk dini toplantının yapıldığı bu kilisede cemaat ilk kez Hıristiyan adını almıştır. Bu yüzden St. Pierre kilisesi Hıristiyanlığın ilk kilisesi olarak bilinmektedir. Bu mağara M.S. XII-XIII y.y.'larda Haçlılar tarafından ön cephesine yapılan ilave inşaat ile gotik tarzda bir kilise şekline çevrilmiştir. Mağaranın tabanında tahrip olmuş bir şekilde M.S. 4 ve 5. yüzyıllara ait mozaik kalıntısı bulunmaktadır. Ayrıca bir altar niş içinde mermer, küçük St. Pierre heykeli kutsal sayılan su, saldırı esnasında cemaatin gizlice kaçmalarına yarayan tünel bulunmaktadır (Anonim, 2000).

Halen müzeye bağlı bir birim olan kilise Papa VI. Paul tarafından 1963 yılında hac yeri olarak ilan edilmiştir. Her yıl burada 29 Haziran günü Katolik kilisesince ayin düzenlenmekte ve bu ayine kalabalık bir cemaat katılmaktadır. Kilise yakınında kayalara oyulmuş dev bir büst bulunmaktadır. Haron adı verilen ve IV. Antiochus döneminde yapılan büst, M.Ö. II. Yüzyılda bir veba salgını sırasında ölümleri durdurmak amacıyla yapılmıştır (Yükselen, 1998).

Antakya'nın banliyösü Kaossiye adı verilen yerde 386'da serbest haç şeklinde yapılmış büyük bir kilise kalıntısı 1935'de meydana çıkarılmıştır. Bütün tabanı zengin mozaiklerle kaplı olan bu kilisenin yapı düzeni, Antakya'ya 18km. uzaktaki bir dağ üzerinde bulunan Aziz Genç Simeon'un anısına yapılan büyük ziyaret yeri kilisesinde çok daha zengin biçimde tekrarlanmıştır (Semavi, 1982).

#### **KAYNAKÇA**

AKSOY, M., Türkiye'de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentalarının İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998.

AKŞİT, İ., Işık Ülkesi Lykia, Akşit Yayıncılık, İstanbul, 2001.

AKŞİT, İ., Turistik Türkiye Rehberi, Akşit Yayıncılık, İstanbul, 1993.

AKURGAL, E., Anadolu Uygarlıkları, Net Yayınları, Ankara, 1995.

ANONİM, 2000 Yılında Hatay, Don Ajans, Hatay, 2000.

ANONİM, Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi, Cilt:3, Görsel Yayınlar, Ankara, 1982.

BARIŞCAN, H., Likya Efsaneleri, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1998.

BAYRAK, O. M., Türkiye Tarihi Yerler Kılavuzu , İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994.

BEAN, G., Eski Çağda Likya Bölgesi, Arion Yayınevi, İstanbul, 1999.

EYİCE, S., Türkiye'de Bizans Sanatı, Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi, Görsel Yayınları, İstanbul, 1982.

EYUBOĞLU, İ.Z., Anadolu Gerçeği, Pencere Yayınları, İstanbul, 2000.

HENGİRMEN, M., Altın Ülke Türkiye, Eğitim ve Kalkınma Vakfı, Ankara, 2000.

KEÇE, H., "Cennet-Cehennem Kutsal Vadiler Diyarında", Atlas Dergisi, Sayı 13, 1994.

TÜL, Ş., Türkiye'nin Antik Kentleri, Özgün Ofset, İstanbul, 2001.

YENEN, Ş., Anadolu Destanı, Asır Matbaacılık, İstanbul, 1990.

YÜKSELEN, C. ve Tekin, M., Hatay , Ajans Türk Basın ve Basım A.Ş., Ankara, 1998.



## DEĞİŞEN TÜKETİCİ TERCİHLERİ İLE İNEGÖL'DE "İTİBAR"IN MARKA İTİBARI'NA DÖNÜŞÜMÜ

FROM ESTEEM TO TRANSFORMATION OF "BRAND ESTEEM" IN İNEGÖL WITH CHANGING CONSUMER PREFERENCES

**Filiz ORHAN**

Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Din Sosyolojisi

### Özet

Modernizmle özdeşleştirilen kültür ve kültürün ürettiği medeniyetin sergilendiği yer olarak şehir, modern dünyanın önemli göstergelerinden biridir. Şehrin önemli göstergesi haline gelen Avm adıyla anılan yaşam merkezleri modern hayatın bir silüeti olarak bu yaşam tarzının gereklerini yansıtan akılcılaştırmalar taşımaktadır. Avm ve onun etrafında şekillenen kültürün geçmişteki geleneksel tüketimin merkezleri olan çarşılar ile beraber tüketim alışkanlıkları da kökten değiştirmiştir. kent yaşamına entegre olmanın göstereni halini alan Avm'nin kültürel yaşama getirdiği farklılıklardan biri de temsilin, marka aidiyetinin öne çıkarak birliktelik kavramının steril alanlar olarak modern dönemle öne çıkan kalite ve rekabet alanlarına dönüşümüdür. Avm toplumsallaşma mekanları olarak nitelendirilmesinden öte bireysel doyumun yaşandığı, aidiyet geliştirilen markanın müşteri habitusuna dahil olunarak hayali bir cemaat izlenimi veren bir birlik yaratarak geleneksel toplumdan farklı bir görünüm çizmektedir. kişinin kendini vitrinde gözlerin hep kendi üstünde olduğunu hissederek doyum yasadığı egosunun tatmin edildiği tercihlerinin marka aidiyeti ile onaylandığı, yeni kimlik kazandığı alanlar olarak modern dünyanın bir nevi ibadet merkezleri misyonu da yüklenmiştir. Çarşıdaki geleneksel birincil ilişkiler yerine ikincil ilişkilerin yer aldığı, bir yere çıkmadan her ihtiyacın karşılanabildiği ailecek çocuğa da hitap eden etkinliklerin de yer aldığı göz alıcı büyüleyici rasyonel bu steril ortamda akıldışı tüketime dair çılgınlığın aynı hızla devam ettiği ihtiyacın yerine moda olana sahip olma güdüsünün yaygınlaşmasının tüketici tercihlerine yansıdığı, daha önce markanın varlığından dahi habersiz olan müşterilerin hayatlarına giren Avm ile markaya yönelik nasıl bir tutum geliştirdikleri ile ilgili nitel bir araştırma yapıldı. Konum olarak Avm deneyimi oldukça yeni olan İnegöl seçilerek halkın markalara karşı duyarlılık geliştirmesinde İnegöl Avm'nin rolü ve yeni yaşam tarzının kültürel yapıya olan etkileri ortaya koyma amaçlanmaktadır.

### Abstract

The city is one of the most important indicators of the modern world as the place where civilization, which is identified with modernism, and civilization produced by cultism, is exhibited. Life centers, known as Avm, which has become an important demonstration of the city, carry a rationality that reflects the needs of this lifestyle as a modern life-like silhouette. The shopping center and the surrounding culture have radically altered the consumption habits as well as the bazaars that are the centers of traditional consumption in the past. One of the differences brought to the cultural life by Avm, which is a demonstration of integrating into the city life, is to represent one and to transform the concept of unity into quality and competition fields that stand out as modern areas as sterile fields. Instead of being described as an area of socialization, Avm creates a unity that gives an impression of an imaginary community by being included in the customer habitus of the brand that the individual satisfaction is experiencing and belonging to develop. As well as a kind of center of worship of the modern world as areas of new identity, where the person himself feels that his eyes are always on his or her own, and that his preferences, which are satisfied with the ego that he does not live in, are approved by his brand identity. The eye-catching enchanting rationality in which events addressing secondary children's relatives instead of the traditional primary relationships in the bazaar and where the needs of the family can be fulfilled can also be met without having to go

out in one place. In this sterile environment the widespread desire to have fashion instead of the need to continue with the same craze for consuming irrationality, A qualitative research was carried out on how they have developed an attitude towards the brand with Avm, which is reflected in the lives of customers who have never even been aware of the existence of brand. The role of İnegöl AVM in the development of sensitivity towards brand and the new life style is aimed to reveal the effects on the cultural structure.

## GİRİŞ

Modernizmin önemli finansal kaynağı olarak kapitalizm ihtiyaç kelimesini hayatımızdan çıkararak trend ile anlık değişebilen tüketici alışkanlıklarını imleyerek geleneksel alışveriş kültüründen oldukça uzak uzun alışveriş listeleri ile tatmin edilemeyen sınırsız isteklerin karşılanma(ma)sına çalışmaktadır.

Modernizmin geleneksel çarşıların karşısına konulduğu “Avm” ile İnegöl’ün tanışması 5 yıl öncesine dayanmaktadır. Modernizmin dönüştürmediği bir alan bırakmadığı ülkemizde bu durumdan etkilenmesi kaçınılmaz olan geleneksel çarşıların var olma mücadelesi içine girmesi benzer şekilde İnegöl’de de gelenek yaşam açısından birtakım farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Fakat bu değişimden söz edilmekle birlikte konumuz itibariyle İnegöl’e Avminin gelişi ile meydana gelen değişimin tüketici alışkanlıklarına nasıl yansıdığı üzerine yoğunlaşmaktadır.

İnegöl 229.812 nüfusu ile Türkiye’deki birçok ilin nüfusundan fazla, mobilya sanayisine sahip olması nedeniyle gelişen ve göç alan bir ilçe olarak vatandaşa sunduğu imkanlar açısından bir şehir görünümündedir. Şehir modern bir kavramdır ve bilinen anlamıyla Batı’da ortaya çıkmıştır (Weber, 2012). Weber’in vurguladığı üzere Batının medeniyet açısından gelişmişliğinin simgesidir. Modern anlamda şehirden bahsedilmek için belli başlı özelliklerin sıralanması gerekmektedir. Şehirleşme; kentlilik vurgusu (kentlilik bilincinin olması), örgütlenme, yoksulluk, izdiham ile karakterize olarak heterojenik yalıtılmış bir örgü üretmektedir. Bunun yanı sıra hiyerarşik ilişkiler, sınıflar ile karakterize olmaktadır (Weber,125). Şehrin temelini akrabalık, atalar kültü gibi bağların olmaması yada bunlardan kurtularak var olabildiğini ileri süren Weber, Batı’nın şehirleşmesinin bu tür ayak bağlarından(!) uzak olmasında görmektedir. Demek oluyor ki şehir Doğu toplumlarına özgü genel olarak bir kabile,klan etrafında karşılıklı sevgiye dayanan birincil ilişkiler yerine menfaate dayalı ikincil ilişkilerle karakterize olmaktadır (Weber,135). Bu tür toplumlar dışarıya daha açık ve yabancı ile savaşlar ya da ticaret ile kurulan sosyal ilişkiler aracılığıyla farklı etkileşime daha açıktır. Şehrin en dikkat çekici unsuru olarak yabancıya kapı aralayışı gösterilmektedir (Weber,2012:136). İnegöl’ün sanayisi nedeniyle yoğun olarak aldığı iç göç ile gelen nüfusa ev sahipliği yaptığı düşünülürse bir şehir vasfına sahip olduğu ifade edilebilir. Weber’ e kulak verme sürdürüldüğünde geleneksel toplumun kabile, klan bağlarını aşmış kendini şehir kardeşliğine dönüştürmeyi başaramaması buna karşılık Batının kendisini birleştiren daha üst bir değer olarak Hristiyanlık etrafında birleşilerek modern anlamda şehri ve onunla birlikte medeniyet kurduğuna işaret edilmektedir. Geleneksel ve modern toplumlar arasındaki toplumsal ilişkiler açısından farklılaşmanın önemini vurgulaması açısından Weber’in şu tespitleri anlamlıdır: Kabileye dayanan gelenekselliğin aksine şehirlilik “soy” ile ilişkilendirilmektedir (Weber,2012:201).

Avm modern şehrin bir silüeti halini alarak şehirli modern insanı bu ortama özgü satış hileleri ile (ihtiyaç üreterek, özel günler icat ederek satışları arttırmaya çalışarak) insanları tüketime teşvik eden bu renkli vitrinler ve ışıklar altında sunduğu sahte dünyalar ile farkında olmadan bireyleri daha önce bilmedikleri markalara aşinalık kazandırmaya, tüketimi öncelikle amaç dışında desteklediği sosyal projeler ve toplumun her yaşta kesimine özellikle çocuklara yönelik etkinliklerle yarattığı sosyal ortam aslında kişiyi tüketime bu çarkının dönmesine katkısını sürdürmesini fısıldamakta, satış stratejilerinden biri olarak maruz bırakıldığımız billboard, tabelalar ile bilinçaltının sürekli “tüketime çalışması ve marka konusunda bilinçlilik ve markaya yönelik bir duyarlılık geliştirmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu konuda insanın davranışlarının psikolojik temelleri ve ona telkin etme yöntemlerinden istifade eden bu işlevsel akıllar bireyin aynı uyarana sürekli maruz bırakarak bilinçaltında o markaya yönelik eğilim geliştirmeye çalışmaktadır. Aynı görsele maruz kalma bireyi

duyarsızlaştırarak istemsiz olarak tüketime itmektedir. 20 kişi ile yapılan görüşmede kişilere gösterilen Avm de hangi markaların yer aldığına ilişkin tabloda, markayı çağrıştıracak sembol, (markayı oluşturan harflerin yazı biçimindeki farklılığa kadar), markaya işaret eden eşya gibi göstergeler gösterilerek imgenin hangi markaya ait olabileceğinin tahmin edilmesine çalışılmıştır. Daha önce haberdar olmadığı Avm ile hayatına hangi markaların girdiği, Avm ile yaşamında neler değiştiği, çarşıya hangi sıklıkla uğradığı, Avm yi hangi amaçla kullandığı (mekan, alışveriş, eğlence..) çarşı yerine neden Avmleri tercih ettiği (buna muhtemel yanıtlar içersinde otopark, her şeyi topu halde bulabilme gibi kolaylıkların Avm'yi tercih edilebilir kıldığı konusunda yanıtlar üzerine) Avm ile yaşamlarında olumsuz sayılabilecek değişimler olup olmadığı, bu yerlerin geçmişe dair hangi alışkanlıkları değiştirdiği noktasında katılımcılardan veri alınmaya çalışılmıştır. Avm İnegöl'de kapitalizmin bizlere hediyesi (!) olan boş zamanların değerlendirilmesi açısından pazar günlerinin öncelikli mekanlardan biri olan, çocuğun oyun alanından, eğlencesine kadar her şeyin ince ayrıntısına kadar düşünülmüş olduğu bu mekanlar vaat ettikleri renkli ışıltılı harcamaya dönük dünya ile insanı sanal bir kurgu içersinde çevresinde dünyanın öbür yanında yaşanan gerçeklikten, acılardan, kaygılardan uzak bir cennet vaat etmektedir. Kapitalizm, icat ettiği boş zamanları yine kendisinin ürettiği mekanlarda geçirerek insanları tüketime kanalize ederek insanların yalnızca tüketmesine, anlık zevklere çağırmaktadır. öğüten bu çarklıya değerlerinden uzaklaştırarak katkı sağlamaktadır.

Bireylerin verdikleri cevaplar Avm nin kurulması ile alışveriş konusundaki tercihlerinin Avmye yöneldiği, bazen çarşıdan daha ekonomik olan Avm nin özellikle birçok ürünün aynı çatı altında bulunmasının kolaylığı sağladığı avantaj nedeniyle cazip olduğunu ifade etmiştir. Genç kesim ise Avm yi daha çok bir sosyalleşme ortamı olarak görerek bu çağda yetişmiş çocukların modern yaşamın sinema, cafe onun çevresinde yaşanan yaşam tarzının varlığından yararlanma fırsatı olarak değerlendirmektedir.

Markaların İnegöllüler açısından ne anlam ifade ettiği konusundaki araştırmamız da belli objeler, belli bir tüketiciyi hedef alan marka, öne çıkan marka tasarımı, farklı vitrin konsepti gibi sınıflandırdığımız kategorilerle tüketicilerin marka duyarlılıklarının ne olduğu ortaya konuldu. Penti pembe rengiyle ön plana çıkarken; country tarzında özellikle pembe ve yeşil gibi pastel tonların hakim olduğu İngiliz zevkini yansıtan küçük objeler gösterilerek English home; asil duruşu ve resmiyeti simgeleyici şekilde siyah ya da beyaz fon üzerinde marka isminin gösterge olarak seçildiği klasik giyim firmaları (Damat, Kıgılı) çağrıştıyordu. Avm ile ağzımızın tadı tuzu da değişti.

Katılımcıya mavi renkli kağıt gösterilerek bunun hangi firmaya ait olduğu sorulduğunda giyim firması olan mavi yanıtını vermesi beklenirken, turuncu zemin ve yeşil kangur sembolü gösterilerek Migros'u tahmin etmesi, Kıgılı markasının yazılışının farklı şekillerde yer aldığı seçenekler gösterilerek ğ harfinin diğer harflere göre büyük olarak yazıldığı seçeneği bulması, beyaz zemin üzerine uğur böceği ile Arow'u, mavi yeşil iki okla kendisine çağırان gösterge ile Defacto'yu, giderek kalınlaşan harfleriyle Ykm'yi bilmeleri beklenmektedir. Bunların dışında markanın kendileri için ne ifade ettiği, indirim, kampanya gibi firmaların tüketime yönelik teşviklerinin satın alma eylemine ne ölçüde dönüştüğü, bunun dışında markayı kendisine bir kimlik, sosyal itibar sağladığı gerekçesiyle tercih edip etmediğinin açısından insanlarda kalıcılığı duyarlılığı geliştiren çeşitli tekniklerle markaya aidiyet sağlamaktadır.

## SONUÇ

Nitel yöntem açısından değerlendirildiğinde insanlar Avmyi geçmişteki buluşma mekanları olan şehrin meydanı gibi karakteristik bir değer vermekte, onu modern yaşanabilir bir şehirde yaşamının bir kanıtı olarak sunmaktadır. İnegöl'de gezilip görülmesi gereken yerlerin ne olduğu şeklindeki sorulara verilen yanıtlarda çoğunlukla Avm'nin olması, insanların modern yaşamın gereksinimlerinden kurtulamadığının- bu konuda ciddi bir çabanın olmadığını- Avmler ile birlikte değişen durumların göstermesinin kanıtıdır. Avm ile şehrin İshakpaşa Camii ve çevresinde

konuamlanan arşı ve arastalar ile oluşturduğu ağırlık merkezının Avm ye doğru kaydığı özellikle bayramın yaklaştığı günlerde bu farklılaşmanın oldukça yoğun bir şekilde yaşandığı görülmektedir.

Fakat yalnızca değişen alışveriş mekanları değildir. Bu değişim etrafında o yaşama ait ne varsa geçmiş adet, değerler de bir değişime tabi olmaktadır. Toffler bunu şöyle veciz bir şekilde ifade etmektedir. “hem kamusal hem de özel değer sistemlerinin yapısında bir geçicilik doğurduğunu, böylece “mutabakatın çöküşü ve parçalanmış bir toplumunda değerlerin farklılaşması yönünde bir bağlam yarattığını belirtir. Simmel’in modern krizin neden olduğu aşırı duygu yklenimlerini bile geride bıraktığı ifade edilmektedir.

Yine Toffler gibi yazarların “kullan at” toplumunun ulaştığı boyutları maddi atıklar ile sınırlandırılmayacağı bunun ötesinde değerlerin, hayat tarzlarının istikrarlı ilişkilerin, yerlere, kutsala bağlılığında atılabileceğinin dolaysız bir sinyali olduğunu ifade ediyordu.

Bu değişim geleneksel kimlik, itibar kalıplarını da değiştirmekte, geçmişte bir gömlek gibi giyilerek taşınan kimlikler şimdi bir marka mesabesinde, olmak değil, çevrede kabul gören kimlik imajını sana birkaç dakikada sağlayan bir gmleğe girerek sonra elinin kiri diyerek bir başkasına kolayca girebileceğin kadar kimlik sana grup içinde itibar sağlamaya yetmektir. Fakat modern hegemonyanın istediği dikte ettiği tercihler(!), modalar geçmişteki aidiyet sağlayan güvenilir kimliğinden uzaklaştırmaktadır. Tkretim konusunda üzerimize oynanan bu ideolojilerin farkında olarak markaya ilişkin tutumlarımızı değerlendirmeliyiz.

#### **KAYNAKÇA**

HARVEY,D, Postmodernliğin Durumu, Metis, İstanbul,2014.

WEBER, şehir: Modern Kentin Oluşumu, Yarın, İstanbul, 2012.



## KARIYE MÜZESİ'NİN TARİHSEL SÜREÇLERİ VE TÜRK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ

### HISTORICAL PROCESSES OF KHORA MUSEUM AND ITS IMPORTANCE FOR TURKISH TOURISM

**Hacer ARSLAN KALAY**

Yrd. Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, hacerkalay@yyu.edu.tr

**Sevcan YILDIZ**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, sevcanyildiz@akdeniz.edu.tr

#### Özet

Kültür, çeşitli sembollerle nesilden nesile aktarılan, insan gruplarının ayırt edici özelliklerini içeren, açık veya gizli şablonları kapsayan bir kavramdır. Kültürün temelinde geleneksel fikirler ve onlara bağlı değerler yatmaktadır. Miras ise bir nesilden diğerine geçen her türlü kaynağı ifade etmektedir. Bu kaynakların kullanımı ise kültürel miras turizmini oluşturmaktadır. Son yıllarda yaşanan değişik tüketici eğilimleri tur operatörlerini farklı ürünlere yönelmiştir. Bu ürünlerin en başında kültürel miras gelmektedir. Bir zamanlar kilise olarak inşa edilen ardından camiye çevrilen ve son olarak da müze olarak düzenlenen Kariye Müzesi önemli bir kültürel miras unsurudur. Kültürel miras turizmi açısından Türkiye için önemli bir eser olan Kariye Müzesi, hem Hıristiyan hem de İslam dünyasına hizmet vermesi bakımından da oldukça ilgi çekici bir yapıdır. Bu bağlamda hem kültürel miras turizmi hem inanç turizmi hem de kültür turizmi açısından Türkiye için çok büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, en önemli kültürel değerlerimizden biri olan Kariye Müzesi'nin geçmişten bugüne gelişimi ve Türk turizmi içindeki payı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kariye, Turizm, Kültürel Turizm.

#### Abstract

Culture, which is passed through symbols from generation to generation, is a notion conveying characteristic properties of social groups and including overt and covert patterns. Culture includes traditional ideas and values depending on these ideas. Heritage, on the other hand, comprises of every type of source materials which are passed from generation to generation. Using of this kind of sources forms the basis of cultural heritage tourism. Consumer trends experienced in recent years, directed tour operators to various products. Cultural Heritage is at the forefront of these products. Once it built as a church then converted to mosque and then finally organized as a museum and today, called "Kariye Mosque" or "KariyeMuseum" is an important historical fact in the cultural heritage structure. KariyeMuseum which is an important historical artifact for Turkey in terms of cultural heritage tourism is a very interesting artifact in terms of providing services to both Christian and Islamic world. In this context The Kariye Museum supply great importance in terms of both cultural heritage tourism, religious tourism and cultural tourism. In the study has been investigated of KariyeMuseum's, which is one of our most important cultural values, development to date in the past and its share in Turkish tourism.

**Key Words:** Khora, Tourism, Cultural tourism.

#### 1. GİRİŞ

Değişen ve gelişen turizm olgusu ve algısı insanların klişe turizm faaliyetlerinden sıyrılıp farklı turizm türlerine yönelmelerine sebep olmuştur. Bir niş pazar olarak ortaya çıkan kültür turizmi bugün bir turizm şekli olmayı başarmıştır. İnsanların başka yerleri görme arzusunun yanı sıra öğrenmek istemeleri onları kültür turizmine yönlendirmiştir. Zira kültür turizmi öğrenme boyutu olan bir turizm şeklidir. Kültürel turizmi diğer turizm türlerinden ayıran en önemli fark; öğrenme fonksiyonlu oluşudur. Kültür, insanların düşündüğü (tavır, inanç, fikir ve değerler), yaptığı

(davranış ve yaşayış biçimleri) ve oluşturduğu (sanat eserleri, el sanatları, diğer kültürel ürünler) unsurları kapsar. Bu açıdan ele alınırsa, kültürel turizm sadece mekân ve anıtların ziyareti değil, ziyaret edilen alandaki yaşam tarzının öğrenilmesidir<sup>1</sup>.

Birçok turist, kültür kavramının barındırdığı özelliklerinden dolayı, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği için de seyahat etmektedir. Turistlerin bu farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaktadırlar<sup>2</sup>.

Dünya Turizm Örgütü, kültürel turizmi; eğitim, sanat, festival ve etkinliklere katılma, anıt ve sitleri ziyaret etme, doğa veya folkloru inceleme ve dini ziyaret gibi kültürel motivasyonlarla kişilerin hareket etmesi olarak tanımlamaktadır<sup>3</sup>. Kültür turizmi, çağdaş ve geçmiş kültürlere ait somut ve somut olmayan değerleri görme, bu değerlerle ilgili bilgi edinme amacıyla gerçekleşen; bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasından doğan doğrudan ya da dolaylı faaliyetlerden oluşan bir bütündür<sup>4</sup>. Swarbrooke’e göre kültürel turizm, kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiş bir turizm türüdür. Bu kaynaklar klasik miras ile ilgili çekiciliklerden geleneksel el sanatları, yeme ve içme, hatta geleneksel sporlar ve oyunlara kadar sıralanabilir<sup>5</sup>.

Kültürel miras kısaca önceki nesillerin yarattıkları ve kuşaktan kuşağa aktardıkları maddi ve manevi kültür ürünleri olarak tanımlanır. Ryan (2002), kültür mirası turizmini, yerel kültür ve değerlere saygılı; entelektüel ve nitelikli bir etkinlik biçimi olarak ele almaktadır<sup>6</sup>. Kültür mirası, soyut ve somut unsurları ile birlikte ulusal miras olarak önceki nesillerden alınır. Bir kültürün, geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekler veya ibadet biçimleri gibi soyut veya mimari, arkeolojik alanlar, el sanatları, giysiler ve yemekler gibi somut unsurları, yaratıcıları hakkında bilgi verir. Hepsi bir bütün olarak, ait olduğu toplumun geçmiş ve şu an yaşayan nesillerinin özelliklerini anlatır. Kısacası, kültür turizmi, tarihi binaların, sit alanlarının ve müzelerin ziyaret edilmesi, festival veya özel etkinliklere katılma, yerel halkın davranış biçimlerinin gözlemlenmesi veya deneyimlenmesi gibi pek çok etkinliği içerebilir. İnsanlar, ziyaret ettikleri yerlerin kültürleri hakkında bilgi edinmek ve folkloru, gelenekleri, doğal güzellikleri ve tarihi mekânları deneyimlemek için kültür turizmine katılırlar ve aynı zamanda doğa, macera, spor olayları, festivaller ve el sanatları gibi diğer etkinliklerden de yararlanabilirler<sup>7</sup>.

Kariye Müzesi, kültürel turizm ve kültürel miras turizmi bağlamında Türkiye’nin önemli somut kültür miraslarından biridir. Kilise olarak yapılan ve sonrasında camiye çevrilen ve cumhuriyet devrinde müze olmasına karar verilen yapı hem yerli hem de yabancı turistlerin dikkatini çeken önemli bir yapıdır. Bu çalışmada, Kariye Müzesi’nin tarihsel süreçlerine değinilerek, son on yıllık turist verilerini ele alınarak Türk turizmi içindeki önemi analiz edilecektir.

<sup>1</sup> Greg Richards, “The Development of Cultural Tourism in Europe”, Cultural Attractions and European Tourism, İngiltere: CAB International Publishing, Wallingford Oxon, 2001; Alpaslan Alişaoğlu, “Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler”. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi, Cilt:2, S. 2, 2004, s. 50–64; Turhan Çetin, “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”, Millî Folklor, 2010, Yıl 22, S: 87, s. 181–190.

<sup>2</sup> Canan Pınar ARINÇ, “Selçuk’ta Kültür Turizmi”, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2002, s.101; Selma Meydan Uygur ve Eda Baykan, “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.2, 2007, s. 33.

<sup>3</sup> Turhan Çetin, “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”, Millî Folklor, 2010, Yıl 22, S: 87, s. 181.

<sup>4</sup> Bilgehan Gülcan, “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 S.1, 2010, s. 102; Oktay Emir ve Ali Avan “Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.24, 2010, s.204.

<sup>5</sup>F. McGettigan, ve K. Burns, “Clonmacnoise: A Monastic Site, Burial Ground And Tourist Attraction”, Cultural Attractions and European Tourism, CABI Publishing, (2001) ,s. 137; Faruk Alaeddinoğlu, “Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli”. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi Cilt: 5, S. 1, 2007, s. 25.

<sup>6</sup> Chris Ryan, “Tourism and Cultural Proximity Examples from New Zealand”, Annals of Tourism Research, 29-4, 2002, s. 953; Sadık A. Bahçe, “Kırsal Gelişimde Kültür (Miras) Turizmi Modeli”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 25, 2009, s. 2.

<sup>7</sup> Roberta Macdonald ve Lee Jolliffe “Cultural Rural Tourism Evidence from Canada”, Annals of Tourism Research, 30-2, 2003, s. 308; Bahçe, a.g.m., s. 3.



## 2. KARIYE MÜZESİNİN TARİHSEL SÜREÇLERİ

Bugün ‘Kariye Camisi’ ya da ‘Kariye Müzesi’ olarak anılan yapı, Bizans İmparatorluğu’nda Khora Manastırının kilisesi idi. Bu kilise, Bizans devrinde büyük bir yapılar topluluğunun merkezini oluşturmaktaydı. İstanbul’da Edirnekapi semtinde yer alan yapı, halen ayakta duran Theodosius surlarına yaklaşık yüz metre uzaklıkta, eski kentin kuzey-batı ucunda, Haliç’e bakan yamaçtadır. Manastır, Bizans’ın son devrinde imparatorların kullandığı Blakhernai Sarayına da oldukça yakın konumdadır<sup>8</sup>.

Khora (Hora) Manastırının İsa’ya sunulmuş olan kilisesi evvelce büyük bir kompleksin merkezini teşkil etmekteydi. Manastırın adı olan Khora’nın anlamı hususunda değişik görüşler ileri sürülmüştür. Bu terim sözlük anlamı olarak taşrayı ifade etmekteydi. Ancak kilisenin içindeki İsa ve Meryem mozaiklerinde her ikisine de Khora sıfatının, adları ile birlikte yazılmış olması, terimin mistik bir anlamda kabul edildiğini göstermektedir. Böylece İsa, insanın manevi âleminin kapsadığı en geniş küredir. Manastırın adının hiç değilse geç Bizans döneminde bu anlamda İsa’nın bir sıfatı olarak kabul edildiğini göstermektedir<sup>9</sup>.

Khora Manastırının, oldukça erken bir tarihte, kutsal sayılan bir mezarlık alanda kurulmuş olduğunu, manastırın kurulmasından sonra da bölgenin ve manastırın önemli bazı kişilerin gömü alanı olarak kullanılmaya devam ettiğini söylenebilir. Dördüncü yüzyılın başında Aziz Babylas ve onunla birlikte şehit edilen 84 müridi buraya getirilerek gömülmüşlerdir, sekizinci yüzyılda başka bir önemli kişi, Patrik Germanos da Khora Manastırında gömülmüştür. Dokuzuncu yüzyılda Aziz Babylas ve müridlerinin rölikleri, Khora Manastırının en önemli hazinelerinden biri olarak sayılmaktadır. Manastırda gömülen diğer bir önemli kişi de, 845 yılında ölen Nikaia metropoliti Theophanes’tir<sup>10</sup>.

İlk yapı muhtemelen bir bazilika olarak ve İmparator İustinianos tarafından restore edilmiştir, ancak 11. yüzyılın ikinci yarısında yine yıkılmıştır. Bu kez Aleksios I. Komnenos’un kayınvalidesi Maria Doukaina tarafından inşa edilmiştir Mevcut kilisenin ana yapısı, bu dönemden olup, anlaşıldığına göre dört sütunlu kapalı Yunan haçı şemaya sahiptir<sup>11</sup>. Fakat 12. yüzyılın başlarında yapının doğu kesiminde meydana gelen büyük tahribat sonucu İsaokios Komnenos kiliseyi yeniden yaptırmıştır. Doğusunda yarım daire biçiminde apsis batısında da 4 bölümlü ve örtülü iç narteks yaptırmıştır<sup>12</sup>.

Ousterhout’ta birinci yapım evresi olarak tanımlanan ve dokuzuncu yüzyıla kadar olan dönemi kapsayan en erken yapım döneminden günümüze ulaşan, sadece doğu taraftaki altyapı olmuştur. Bu alt yapının duvar tekniği, onun geç beşinci ya da altıncı yüzyıla ait olabileceğini göstermektedir. Kilisenin doğu ucunda, Haliç’e doğru eğimli arazide düzgün bir altyapı sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir terastan, günümüze yalnızca kuzeyden güneye doğru uzayan iki büyük tuğla kemer kalmıştır. Kazılar sırasında bu ilk yapının aşamasına ait olan iki duvar parçası bulunmuşsa da, bu dönemden günümüze ulaşabilmiş olan bu çok az materyal ile ilk yapının biçimi ve işlevinin tam olarak tanımlanabilmesi olanak dışıdır. 843’teki Nikaia Konsili’nde ikon severlerin zafer kazanmasının ardından, Khora Manastırını bu kez ikonoklazma süresince izlediği karşıt politikasının ürünlerini toplamış, Manastır yeniden bir zenginlik dönemine girmiş, itibarı artmıştır. Khora Manastırının ikinci yapım evresini oluşturan dokuzuncu yüzyıldaki bu inşaatın izleri, bugün sadece doğu ucunda görülebilmektedir. Bugün, ‘aşağı mezar’ diye anılan naos döşemesinin altındaki, üzeri beşik tonozla örtülü mezar da bu yapım dönemine aittir. Bu ikinci yapım evresinin üst yapısını açıklayabilmeye olanak sağlayacak yeterli veri bulunmamaktadır.

<sup>8</sup> Engin Akyürek “Bizans’ta Sanat ve Ritüel”, Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 1996 s. 21; Berna Çağlar, Kariye Camisi’ndeki (Chora Manastırını Kilisesi) Duvar Resimlerinin Koruma Ve Onarım Süreçleri Üzerine, Sanat v e Tasarım Dergisi, S. 15, 2015, s.46.

<sup>9</sup> Semavi Eyice, “Kariye”, Cilt 4, Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Kültür Bakanlığı-Tarih Vakfı Ortak Yayını, İstanbul, 1994, s. 406.

<sup>10</sup> Engin Akyürek “Bizans’ta Sanat ve Ritüel”, Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 1996 s. 22.

<sup>11</sup> Jane Taylor “ İmparatorlukların Başkenti İstanbul”, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2000 s. 114.

<sup>12</sup> Sevgi Pekün ve Lale Çolakoğlu, “Sanat Tarihi-I”, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1998, s. 87 – 88.

Dokuzuncu yüzyıl ortalarında on birinci yüzyılın ilk çeyreğine kadar, Khora manastırına ilişkin hemen hemen hiçbir bilgi bilinmemektedir. Ancak, on dördüncü yüzyılda Konstantinopolis'te yaşamış tarihçi Nistephoroz Gregoras'tan öğrenilebildiği kadarıyla, on birinci yüzyılın son çeyreğinde Komnenoslar, neredeyse tamamen yıkılmış olan Khora Mansatırının üstünde yeni bir kilise inşa etmişlerdir. Bu restorasyonu, İmparator I. Aleksios Komnenos'un (1081–1118) kayın validesi Maria Doukaina yaptırmıştır Khora Manastırının yapım tarihinde üçüncü yapım evresi olarak adlandırılan on birinci yüzyıldaki birinci Komnenos yapısının, dokuzuncu yüzyıl yapısına ne denli sadık kaldığı bilinmemektedir, ama bu üçüncü evrelerin kalıntıları bugün esas olarak Naos duvarlarının alt kısmında, mermer kaplamalar kaldırıldığında görülebilmektedir. Birinci Komnenos Kariye'sinin üst yapısından günümüze pek bir şey ulaşamamıştır ve yapının biçimini de tam olarak çıkartabilmek olanaklı değildir. Ancak, günümüze ulaşabilen kısımlar ve diğer arkeolojik verilerden yola çıkılarak, genellikle, bu yapının dört sütunun ya da payenin taşıdığı merkezi kubbesi ile haç planlı (Cruciform) bir yapı olduğu ileri sürülmektedir.

Maria Doukaina'nın manastırı onarmasından yaklaşık yarım yüzyıl gibi çok kısa bir süre sonra, manastır bilinmeyen bir nedenden ötürü büyük çaplı bir yapım gerektirmiş ve birinci Aleksios'un küçük oğlu İsaakios Komnenos, 1120 yılında manastırı neredeyse baştan inşa etmiştir. Dördüncü yapım evresi olarak anılan bu ikinci Komnenos yapısı, önceki üç apsizli planı tek ve büyük bir apsisle birleştirmiş dört sütun üzerinde duran göreceli olarak küçük kubbe büyütülerek dört köşe payesi ile taşınmış, kemerler daraltılmış daha anıtsal bir iç mekan yaratılmıştır, önceki haç planı, haçın kolları kısaltılarak bir tür atrofiye uğratılmış, ancak bu plan daha sonra başkentte ve giderekte taşrada kullanılmıştır. On ikinci yüzyılın en yaygın planlarından biri haline gelmiştir. İç narteksteki on dördüncü yüzyıla ait Deesis mozaiğinde, Meryem'in ayaklarına kapanmış olarak İsaakios Komnenos, bu ikinci Komnenos yapısının banisi olarak, kendi portresini inşa ettiği ya da onarttığı yapıya koyma hakkını kullanarak büyük bir olasılıkla narteksteki bu yere kendi portresini yaptırmıştır<sup>13</sup>. Latin işgali sonrası kilise yine harabe haline dönmüştür. Bu kez 1315 – 1321 arasında devlet ve bilim adamı Theodoros Metokhites'in yaptırdığı restorasyon sonucu yapı bugünkü görünümüne kavuşmuştur. Bu dönemde narteks yenilenmiş, dış narteks ve güneye pareklesion, kuzeye ek bir yapı eklenmiş ve yan apsisler tadil edilmiştir. İçeriye muhteşem mermer kaplama ve olağanüstü güzellik ve canlılıkta fresko ve mozaiklerle bezemiştir<sup>14</sup>.

Kilise, mimarisinden çok mozaik ve freskleriyle öne çıkmaktadır. İstanbul'da bir kilise içinde en iyi korunmuş mozaik ve freskler burada görülmektedir. Freskler ve mozaikler de 14. yüzyılda yapılmıştır. Görece geç dönemin ürünü olan bu resimlerin Bizans'ın daha önceki donuk, fazla stilize ve cansız resimlerinden çok farklı olduğu herkesçe kabul edilmektedir. Bu özellikleriyle, olamamış bir Bizans rönesansının habercisi gibidir. Logotet Teodoros Metohites kiliseyi ve fresklerle mozaikleri bu hale getiren kişidir<sup>15</sup>.

Mozaiklerde İsa'nın ve Meryem'in hayatları ile ilgili sahneler görülmektedir. Bunlarda resme derinlik sağlayan arka plan elemanlara ve mimari motiflere önem verilmiştir. Ayrıca sahnelerin canlı ve günlük hayattan alınmış gibi gerçekçi biçimde gösterilmesine özen gösterilmiştir. İç nartekte, sağ taraftan bütün duvarı kaplayan Halke İsa'sı panosu, evvelce Büyük Saray'ın esas girişi olan Halke Kapısı üstünde bulunduğu bilinen İsa ikonasının bir benzeri olarak yapılmıştır. Meryem ve İsa'nın önünde yere diz çökmüş bir figür olarak 12. yüzyılda kiliseyi yeniden yaptıran İsaakios Komnenos'un portresi bulunmaktadır. Ana mekânda pek az mozaik meydana çıkmıştır. Sağ tarafta bir Meryem tasvirinden başka, kapının iç tarafında kemerin üstünde Meryemin son uykusu ve ruhunun İsa tarafından göğe çıkarılması (Koimesis) sahnesi tasvir edilmiştir. Fakat en önemli iki kompozisyondan biri, apsis yarım kubbesini dolduran, İsa'nın ahrete inişi ve

<sup>13</sup>Engin Akyürek, "Bizans'ta Sanat ve Ritüel", Kabalıcı Yayınevi, İstanbul, 1996 s. 23 – 26.

<sup>14</sup>Jane Taylor "İmparatorlukların Başkenti İstanbul", Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2000 s. 114.

<sup>15</sup>Murat Belge, "İstanbul Gezi Rehberi", Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1998, s.81.

mezarlarından Adem ile Havva'yı bileklerinden kavrayarak çıkarışdır. Diğer önemli kompozisyon, parekklesionun doğudaki bölümünü örten tonozdaki mahşer günü tasviridir 16.

Bizans döneminde Chora adıyla bilinen bir manastıra ait kilise iken, II. Beyazid (1481 – 1512) döneminin vezirlerinden Atik Ali Paşa tarafından camiye çevrilmiştir. Camiye dönüştürüldüğünde minare, mihrap ve mahfiller eklenmiş ayrıca mozaiklerin üstü sıvanmıştır. 1948'den sonra bina camilikten çıkarılarak Müzeler İdaresi'ne bağlanmıştır 17.

### 3. KARIYE MÜZESİNİN TÜRK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ

Tablo 1: Geliş amacına göre çıkış yapan ziyaretçiler, II. Çeyrek: Nisan - Haziran, 2015 – 2016  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21532>, Erişim Tarihi: 21.09.2016

Geliş amacı	2014				2015			
	Çıkış yapan yabancı	(%)	Çıkış yapan vatandaş (yurtdışı ikametli)	(%)	Çıkış yapan yabancı	(%)	Çıkış yapan vatandaş (yurtdışı ikametli)	(%)
<b>Toplam</b>	<b>9 637 458</b>	<b>100,0</b>	<b>1 113 893</b>	<b>100,0</b>	<b>6 330 571</b>	<b>100,0</b>	<b>1 164 464</b>	<b>100,0</b>
<i>Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler</i>	6 760 096	70,1	263 206	23,6	3 990 885	63,0	285 007	24,5
<b>Akraba ve arkadaş ziyareti</b>	702 117	7,3	678 658	60,9	747 092	11,8	671 736	57,7
<b>Eğitim staj (1 yıldan az)</b>	35 874	0,4	5 591	0,5	20 138	0,3	5 804	0,5
<b>Sağlık ve tıbbi nedenler (1 yıldan az)</b>	69 998	0,7	23 224	2,1	53 911	0,9	36 351	3,1
<b>Dini/hac</b>	40 493	0,4	430	0,0	31 602	0,5	-	-
<b>Alışveriş</b>	336 511	3,5	12 472	1,1	260 376	4,1	15 274	1,3
<b>Transit</b>	11 255	0,1	-	-	5 077	0,1	-	-
<b>İş amaçlı(konferans, seminer, görev vb.)</b>	585 085	6,1	63 221	5,7	451 852	7,1	87 365	7,5
<b>Diğer</b>	276 150	2,9	860	0,1	331 427	5,2	1 222	0,1
<b>Berberinde giden</b>	819 879	8,5	66 231	5,9	438 211	6,9	61 706	5,3

Tablo 1 incelendiğinde 2014 yılında “Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” amacıyla çıkış yapan yabancı sayısının 4.714.977 kişi, çıkış yapan vatandaş sayısının ise 264.029 kişi olduğu görülmektedir. 2015 yılı verileri incelendiğinde ise çıkış yapan yabancılarda (6.878.830) bir düşüş olduğu görülürken çıkış yapan vatandaş sayısında (305.386) bir artış gözlenmektedir. “Dini/hac” amaçlı çıkışlara bakıldığında ise “Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” amaçlı çıkışların tersine çıkış yapan yabancılardaki artış dikkat çekmektedir. Genel olarak ziyaretçilerin geliş amaçları incelendiğinde ise Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin 2014 yılında %66, 2015 yılında ise %64,1'inin “Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” amacıyla geldikleri görülmektedir. Bu rakamlar bize kültürel mirasın ve kültürel miras turizminin öneminin arttığını açıkça göstermektedir.

Tablo 2: 2000–2014 Yılları Arasında Müze ve Ören yerlerimizin Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	Yıllar	Ziyaretçi Sayısı
<b>2000</b>	6.887.344	<b>2008</b>	22.662.590

<sup>16</sup>Semavi Eyice, “Kariye”, Cilt 4, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Kültür Bakanlığı-Tarih Vakfı Ortak Yayını, İstanbul, 1994.s. 468 – 469.

<sup>17</sup>Mehmet Hengirmen, “Altın Ülke Türkiye”, Eğitim ve Kalkınma Vakfı, Ankara, 2000 S. 32.

2001	7.590.138	2009	21.193.627
2002	14.268.186	2010	25.854.341
2003	13.987.747	2011	28.462.893
2004	13.015.486	2012	28.781.308
2005	18.384.865	2013	29.481.005
2006	16.086.050	2014	29.774.390
2007	18.048.674		

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2016.

Tablo 2 incelendiğinde 2000 yılından 2002 yılına kadar ziyaretçi sayısında artış gözlenirken 2003 ve 2004 yıllarında ciddi bir düşüş gözlenmektedir. 2005 yılında tekrar artışa geçen ziyaretçi sayısı 2006 yılında tekrar düşmüştür. Ülkemizde ve dünyada yaşanan krizler turizm sektörünü çok fazla ve anında etkilemektedir. Çeşitli krizlerle beraber turist sayılarında yıllar bazında artışlar ve düşüşler gözlenmektedir. 2012, 2013 ve 2014 yıllarında ise artışın devam ettiği görülmektedir. Müzelere ve ören yerlerine verilen önem yıllar itibariyle artmaya başlamıştır.

Tablo 3: 2014 – 2015 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

2014			2015	
1	İstanbul Ayasofya Müzesi	3.574.043	İstanbul Ayasofya Müzesi	3.466.638
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.553.078	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.252.524
3	Konya Mevlana Müzesi	2.075.056	Konya Mevlana Müzesi	2.337.850
4	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	1.068.275	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	877.331
5	Antalya Demre Müzesi	531.970	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	411.797
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	449.881	Ankara Cumhuriyet Müzesi	381.294
7	<b>İstanbul Kariye Müzesi</b>	<b>302.815</b>	Antalya Demre Müzesi	364.529
8	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	273.551	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	363.457
9	Ankara Cumhuriyet Müzesi	247.256	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	272.814
10	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	228.552	<b>İstanbul Kariye Müzesi</b>	<b>233.000</b>

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi, 21.09.2016.

Tablo 3 incelendiğinde artan kültürel miras turizmi talebi karşımıza çıkmaktadır. Kariye Müzesi hem konumu hem de önemi göz önüne alındığında ziyaretçi listesinde ilk ona girmesi şaşırtıcı değildir. Son iki yıllık verilere baktığımızda 2014 yılında 302.815 ziyaretçi ile 7. sırada yer alırken, 2015 yılında 233.000 ile 10. sıraya gerilemiştir. Ziyaretçi sayısındaki düşüşün nedenlerini Türkiye'nin 2015 yılında yaşadığı politik gelişmeler, devam eden terör faaliyetlerin ve savaş yaşanan Suriye ile komşu oluşu şeklinde sıralayabiliriz. Bunun yanı sıra Ayasofya ve Topkapı Sarayı gibi yapıların ziyaretçi sayılarında artış gözlenmesine rağmen Kariye Müzesinde durumun farklı olmasının nedeni olarak da yerli ziyaretçilerin daha çok bu yapıları tanıması ve görmek istemesi ve Kariye Müzesinin yerli ziyaretçi tarafından yeterince tanınmadığı gibi nedenler ile açıklayabiliriz. Çeşitli Uygarlıklara tanıklık etmiş somut miras unsuru eserler çok sayıda ziyaretçi olarak hem ülkenin köklü tarihinin ve kültürel yapısının turist aracılığı ile tanıtılmasını sağlamakta hem de ekonomiye katkılar sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile Dünyanın küçülmesi, kültür

turizmi bilincinin ve kültürel miras turizminin giderek yaygınlaşması sonucu kültürel miras turizmine katılan ziyaretçi rakamları önümüzdeki yıllarda artmaya devam edecektir.

Tablo 4: Kariye Müzesi'nin 2015 Yılı Ziyaretçi İstatistiği

<b>KARİYE MÜZESİ</b>	<b>Biletli Ziyaretçi</b>	<b>Müze Kart (Satılan ad.)</b>	<b>Ücretsiz Ziyaretçi</b>	<b>M.Kart Ziyaretçi</b>	<b>Acenta Geçiş (Toplu Bilet)</b>	<b>Ziyareçi Toplamı</b>
	106.951	6.823	22.514	46.078	57.457	233.000

<http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2015-ISTATISTIK-INTERNET.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2016.

Tablo 4 incelendiğinde 2015 yılında Kariye Müzesine çeşitli şekillerde giriş yapan ziyaretçi sayıları gözlenmektedir. Bilet ve müze kart ile giriş yapan ziyaretçi sayılarındaki fazlalık Müzenin insanlar için giderek artan önemini de ortaya çıkarmaktadır. Kültürel miras unsurlarına artarak devam eden bir ilgiden bahsetmek mümkündür. Zira insanlar bu yapıları görmek için belli bir miktar ücret ödemektedirler. Bu durum hem ziyaretçiler için önemi artan kültürel mirası hem de gelişen farklı turizm türlerinin varlığını görmemizi sağlamaktadır.

#### 4. SONUÇ

Kültür farklı toplumların yaşamlarından kesitlerin öğrenilmesi ve devamının sağlanması açısından önemli bir olgudur. Özellikle Anadolu, asırlar boyunca çeşitli uygarlıkların farklı dönemlerde yerleşmeleri sonucu somut kültürel miras açısından zengin bir yer olmuştur. Yapılan kazılar sonucu elde edilen bulgular ve yenileme çalışmaları sonucu bu kültür mirası eserler gün yüzüne çıkarılmış ve geçmişte yaşayan toplumlar hakkında bizlere ipuçları vermiştir.

İnsanların değişen seyahat algıları günümüzde kültürel turizm ve kültürel miras turizmi kavramlarını ortaya çıkarmış ve geçmiş toplumlara tanıklık eden eserler günümüzde yaşayan insanların ilgisini çekerek, yeni yönelimlerin hedefi haline gelmiştir. Bu bağlamda zengin tarihi yapıya sahip olan Anadolu kültürel ve kültürel miras turizmi için önemli bir merkezdir.

Kariye Müzesi (Kilisesi) kültürel miras turizmi kapsamında ve özellikle de inanç turizmi kapsamında yer alan önemli bir yapıdır. Bizans dönemi ve Osmanlı dönemi mimarisini yansıtan önemli yapılarından biri olan müze, günümüzde oldukça fazla ziyaretçi ağırlamakta ve bu anlamda Türkiye turizmine katkılar sağlamaktadır. İstanbul bir Bizans ve Osmanlı başkenti olduğu için somut kültürel miras unsurları açısından çok zengindir. Buraya yapılan turistik gezilerin genellikle iki gün sürmesi ve Kariye Müzesi'nin konum olarak biraz daha arka sokak diyebileceğimiz bir yerde olması hak ettiği ziyaretçi sayısına ulaşamamasına neden olmaktadır. Yine de Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk on müze arasında yerini sürekli korumaktadır. Ziyaretçi verilerine bakıldığında azımsanmayacak bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye turizmi, kültürel miras turizmi açısından bakıldığında her türlü politik etkilenmelere rağmen ciddi oranda ziyaretçi alan bu yapının, yurt içi ve yurt dışı tanıtımları daha fazla yapılmalı ve öneminin vurgulanmalıdır. Yine UNESCO'nun kültürel miras listesine alınması ve ziyaretçi sayısının artırılması yolunda tüm kamu kurumlarının, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği içinde çalışması önemlidir.

#### KAYNAKLAR

ALAEDDİNOĞLU F. "Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli". Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi Cilt: 5, S. 1, 2007, s. 1-15.

ALAEDDİNOĞLU F. ve YILDIZ M. Z. "Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı" İCANAS 38, Ankara, 2007, s.21-33.

ALİAĞAOĞLU A. "Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler". Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi, Cilt:2, S. 2, 2004, s. 50-64.

- AKYÜREK E. “Bizans’ta Sanat ve Ritüel”, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996.
- ARINÇ C.P. “Selçuk’ta Kültür Turizmi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, İzmir, 2002.
- BAHÇE A.S. “Kırsal Gelişimde Kültür (Miras) Turizmi Modeli”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 25, 2009, s.1–12.
- BELGE M. “İstanbul Gezi Rehberi”, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul, 1998.
- ÇETİN T. “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”, Milli Folklor, 2010, Yıl 22, S: 87, s. 181–190.
- GÜLCAN B. “Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 2 S.1, 2010, s. 99–120.
- EMİR O. ve AVAN A. “Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.24, 2010, s.203–219.
- EYİCE S. “Kariye”, Cilt 4, Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Kültür Bakanlığı-Tarih Vakfı Ortak Yayını, İstanbul, 1994, s. 468 – 469.
- HENGİRMEN M. “Altın Ülke Türkiye”, Eğitim ve Kalkınma Vakfı, Ankara, 2000.
- MACDONALD R. ve L. JOLIFFE “Cultural Rural Tourism Evidence from Canada”, Annals of Tourism Research, 30-2: 2003, s. 308.
- MCGETTINGAN F.ve BURNS K. “Clonmacnoise: A Monastic Site, Burial Ground And Tourist Attraction”, Cultural Attractions and European Tourism, CABI Publishing, 2001, 135- s. 159.
- MEYDAN UYGUR S. ve BAYKAN E. “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.2, 2007, s. 30–49.
- PEKÜN S. ve ÇOLAKOĞLU L. “ Sanat Tarihi-I”, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1998.
- RICHARDS G. “The Development of Cultural Tourism in Europe”, Cultural Attractions and European Tourism, İngiltere:CAB International Publishing, Wallingford Oxon, 2001.
- RYAN, C. “Tourism and Cultural Proximity Examples from New Zealand”, Annals of Tourism Research, 29–4, 2002, s. 953.
- ŞAHİN H. İ. “Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm”. Milli Folklor, S. 82, 2009, s. 50–58.
- TAYLOR J. “İmparatorlukların Başkenti İstanbul”, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2000 s. 114.
- URL: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21532>, Erişim Tarihi: 21.09.2016.
- URL: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2016.
- URL:<http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2015-ISTATISTIK-INTERNET.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2016.



## AFYONKARAHİSAR'DA ORTALAMA HİZMET KALİTESİNİN BELİRLENMESİ\*

DETERMINING AVERAGE SERVICE QUALITY IN AFYONKARAHİSAR

**Sabri ÇELİK**

Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, scelik@aku.edu.tr

**Mustafa SANDIKCI**

Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, sandikcimustafa@aku.edu.tr

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da hizmet sektörüyle ilgili oluşan ortalama hizmet kalitesi algısının, ön plana çıktığı düşünülen sağlık, termal turizm ve eğitim sektörleri temelinde belirlenmesidir. Bu bağlamda, bu çalışmada, öncelikle sunulan hizmetlerin kalitesi ile ilgili mevcut algılara dair veriler, iki farklı dönemde iki ayrı katılımcı grubundan beşli Likert ölçeği temelinde hazırlanmış 22 sorudan oluşan standart SERVQUAL anket formu kullanılarak toplanmıştır.

İki farklı dönemde gerçekleştirilen çalışmanın verileri değerlendirilirken önce hizmet kalitesi boyut ortalamalarına göre servqual skorları hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında ankete cevap veren katılımcıların görüşlerinin kurum ve kuruluşlar bazında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması için Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir. Yine araştırma kapsamında ilk etapta ve ikinci etapta ankete katılan katılımcıların görüşlerinde dönemsel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılması için Paired Sample t-Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Afyonkarahisar'da gerçekleştirilen ve hizmet sektörünün lokomotifi konumunda bulunan üç önemli sektörü kapsayan bu çalışmanın sonucunda, Afyonkarahisar ilinin ortalama değerinde bir genel hizmet kalitesi algısı oluşturduğu yönünde bulgulara erişilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği

### Abstract

The aim of this study is to determine the average service quality perception related with the services sector in Afyonkarahisar among health, tourism and education sectors which are thought to be leading ones. In this context, the existence of periodic variations among the service quality perceptions of service takers for each of the terms was inquired. For this purpose, within this research started with the assumption of target service takers' expectations would always reach the highest level, the data related with the existing perceptions of the services offered was collected from two different groups at two different periods by using standardized SERVQUAL questionnaire form including 22 questions based on 5-point Likert Scale.

Within this study performed at two different periods, servqual scores were calculated primarily, according to the service quality dimensions mean, for the evaluation of the data collected. Other than this, ANOVA results were presented to decide if there are significant differences among the ideas of attendants who answered the questionnaire, according to the institutions and organisations served them or not. Additionally, the results of paired sample t-tests were presented to decide if there are significant periodical differences among the ideas of attendants who answered the questionnaire at first and at second term.

In conclusion of this study performed in Afyonkarahisar involving three significant sectors of service, findings were achieved indicating that the city of Afyonkarahisar has a performance of above average by the general perceptions of service quality.

**Keywords:** Service, Service Quality, Servqual Scale

\*Bu çalışma, "Afyonkarahisar'daki Hastanelerde, Termal Otel İşletmelerinde ve Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Ans Kampüsü'ndeki Birimlerinde Hizmet Kalitesi" başlıklı proje çalışmasından üretilmiş olup, Afyon Kocatepe Üniversitesi BAPK Birimi tarafından desteklenmiştir.

## GİRİŞ

Günümüzdeki rekabet anlayışı sadece özel şirketlerle sınırlı kalmamış, ülkeler, şehirler ve tatil yöreleri de birbirleri ile rekabet eder duruma gelmişlerdir. Ancak, dünya genelinde hizmet üreten sektörlerin ön plana çıkmasına bağlı olarak, bunlar arasındaki rekabet şirketlerin rekabetinden farklı bir şekilde, somut unsurlardan çok, sahip olunan değerler ve sunulan hizmetler üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.

Son yıllarda artan bir ivmeyle gerçekleştirilen termal turizm yatırımlarıyla ön plana çıkan Afyonkarahisar, hizmet sektörünün farklı dallarında da yatırımlar açısından belli bir hareketlilik yaşamaktadır. Bu çalışmada, Afyonkarahisar’da hizmet sektörünün önde gelen üçlüsü olarak termal turizm, sağlık ve eğitim alanındaki genel hizmet kalitesi ve hizmet alanların kalite algılamaları konu edinilecektir.

Çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde hizmet üreten birbirinden farklı üç sektörde; hizmet kalitesi algısını ölçmek üzere, sunulan hizmetlerden faydalananların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını SERVQUAL yöntemi ile belirlemektir.

Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulardan hareketle, seçilen alanlarda daha kaliteli sunum yapabilmek adına bir değerlendirme gerçekleştirilecektir. Bu sayede, çalışma kapsamında ele alınan, Afyonkarahisar’ın sahip olduğu değerlerin korunup geliştirilmesi, sürdürülebilir hale getirilip geleceğe taşınması konusunda katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar genellikle tek bir işletme veya tek bir sektör üzerinden gerçekleştirilirken, bu çalışmada seçilen il merkezinde farklı üç sektörden hizmet alanların genel hizmet kalitesine ilişkin algılamaları sorgulanmıştır. Çalışma bu yönüyle önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde yapılandırılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve / veya derecesini belirlemeye yönelik bir modeldir (Karasar, 2003: 81).

Afyonkarahisar’daki hastanelerden, termal otel işletmelerinden ve Afyon Kocatepe Üniversitesi ANS Kampüsü’nde sunulan hizmetlerden faydalanan iki bin katılımcı hedeflenmiştir.

İki farklı dönemde, Afyonkarahisar’daki hastanelerden, termal otel işletmelerinden ve Afyon Kocatepe Üniversitesi ANS Kampüsü’nde sunulan hizmetlerden faydalanan, her biri 1000 kişiden oluşan iki farklı gruba yönelik olarak uygulanan, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş, 22 sorudan oluşan standart Servqual anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Verilerin analizi istatistiksel paket program kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Beşli Likert Ölçeği temelinde hazırlanan görüşme formlarında katılımcıların sadece hizmet kalitesine ilişkin algılamaları sorgulanmış, beklentilerin en üst düzeyde olduğu varsayımı ile beklenti puanları her bir kalite boyutu için “5” değeri ile puanlanmıştır. Sonrasında hizmet kalitesi servqual skorları ortaya konulmuş, çalışmaya konu edilen kurumlar arası farklılıkları belirlemek üzere Anova, katılımcıların dönemselsel olarak değişen hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin farklılıkları belirlemek üzere paired sample t – testleri uygulanmıştır.

### 1.Hizmet ve Hizmet Kalitesi

Tek (1997: 6)’in, “kişide duyulan mahrumiyet durumu”, Dinler (2000: 12)’in ise, “insanların karşılandığında mutluluk duydukları, karşılanmadığında kendilerine elem veren, hatta bir kısmı yaşamsal düzeyde önem arz eden dürtüler” olarak tanımladığı ihtiyaçlarını, bireyler, kendilerine somut ürün olarak sunulan mallarla ya da soyut ürün olarak sunulan hizmetlerle tatmin ederler.

Hizmet, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen ve kalite açısından standart hale getirilmesi zor olan soyut unsurlar olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000, akt. Alnıaçık ve Özbek, 2009: 129)



Maddi niteliği bulunmayan hizmetler, insan yaşamının sürdürülebilirliği açısından önem arz ederler ve insanlara biçim, mekân faydalarının yanında psikolojik açıdan da fayda sağlayan sunumlar olarak ortaya çıkarlar (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 301).

Bowie ve Buttle (2004: 22), hizmet pazarlamasının temel özelliklerini; mevsimsellik, soyut ürün sunumu, dayanıksızlık, eş-anlı sunum yapma, değişkenlik gösterme, sunumu yapan kişinin, servis alan konunun, sunum yapılan ortamın özellikleri gibi birden çok faktörden etkilenme, arzın talepten fazla olduğu, sabit maliyetleri yüksek bir alan olma şeklinde belirtmişlerdir. Tek (1997: 429); Kozak, Özel ve Yüncü (2011: 7), benzer şekilde hizmet pazarlamasının özelliklerini ortaya koymuşlardır. Altunışık, Özdemir ve Torlak, (2014: 294), birbirinin tekrarı niteliğindeki bu özelliklere ek olarak, bankacılık hizmetlerinin doğrudan sunumunda kullanılan bankamatikler ve restoranlarda yiyecek içecek sunumu yapan garsonlardan hareketle hizmetlerin belli bir aracı kullanılarak sunulma özelliğinden bahsetmişlerdir.

Hizmetin bilinen bu özelliklerinden dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesinin güç olduğu araştırmacıların üzerinde ortak görüş sahibi olduğu bir konudur (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 300; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Hizmet kalitesi; sunulan hizmetin hedef kitlenin beklentilerini karşılama düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Booms, 1983, akt. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42)

Hizmet kalitesi boyutları; Lehtinen ve Lehtinen tarafından, hizmet sunumunda kullanılan fiziksel unsurlara bağlı olan fiziksel kalite, şirketin imajına bağlı olan firma kalitesi, personel-müşteri ya da müşteri-müşteri ilişkilerine bağlı olarak gelişen interaktif kalite başlıkları altında incelenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 43). Grönross ise, 1982'deki çalışmasında kalite boyutlarını hizmeti alanın eriştiği hizmet çıktısı şeklinde ifade edilen teknik boyut ve hizmetin sunulma şekli ile ilgili olan fonksiyonel boyut başlıkları altında toplamıştır (Eker, 2007: 30). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) de, hizmet kalitesi boyutlarını on başlık altında ele almışlardır. Bu başlıklar, dokunulabilirlik, güvenilirlik, yanıt verme, iletişim, güvenilir olma, güvence, yeterlilik, incelik, tüketiciyi anlama ve erişme olarak sıralanmaktadır. (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 177). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, sonraki çalışmalarında belirtilen on hizmet kalitesi boyutunu, fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güven (assurance) ve empati (empathy) başlıkları altında beş boyuta indirgemişlerdir (Eleren ve Kılıç, 2007: 243). Bu çalışmada, somut unsurlar başlığı ile fiziksel özellikler, güvenilirlik başlığı ile güvenilirlik, duyarlılık (sorumluluk) başlığı ile heveslilik, yetkinlik (güvence) başlığı ile güven, anlayış (empati) başlığı ile empati boyutu sorgulanmış ve değerlendirilmiştir.

## 2.Servqual Modeli

Servqual, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilmiş, genel olarak kabul gören ayrıntılı bir ölçektir (Aymankuy, 2005: 12). Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007: 79), ortak çalışmalarında Servqual'in, farklı zamanlardaki müşteri beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılmasında, işletmelerin kendi servqual puanlarını rakipleriyle kıyaslama yaparken, farklı kalite algısı geliştiren pazar bölümlerinin incelenmesinde ve iç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının değerlendirilmesinde uygulama alanı bulduğunu ifade etmişlerdir.

## 3.Bulgular ve Yorum

Afyonkarahisar'daki termal otel işletmelerinde, hastanelerde ve Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ANS Kampüsü'ndeki birimlerinde sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin hedef kitlenin algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Servqual yönteminden faydalanılmıştır. Hedef kitlenin beklentilerinin en üst düzeyde oluşacağı varsayımıyla hareket edilmiş, bu nedenle sadece söz konusu hizmetlerden faydalanan kişilerin hizmet kalitesi algılarına dair veriler toplanmıştır.

Bu nedenle, ilk olarak Afyonkarahisar il merkezinde, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyet gösteren bütün termal otel işletmelerine ulaşılmış, ancak çalışmaya

katkı sağlamayı kabul eden üç tanesinden konukların kalite algılamalarına ilişkin verilerin geri dönüşü sağlanmıştır. Çalışmanın sağlık kurumlarına yönelik kısmında ise, yine il merkezinde faaliyet gösteren dört hastaneden veri elde edilmiştir. Afyon Kocatepe Üniversitesi ANS Kampüsü'nde sunulan genel hizmetlerin kalitesinin belirlenmesine yönelik olarak da, hizmetlerden faydalanmakta olan öğrencilere anket uygulanmış ve veri sağlanmıştır.

İki farklı dönemde gerçekleştirilen anket uygulamalarında öncelikle katılımcılarla, gruplar halinde yüz yüze görüşme seçeneği tercih edilmiştir. Kısıtlı zaman dilimi ve katılımcıların genel olarak bilinen aceleci tavırları nedeniyle, görüşmeciler tarafından anket formunun içeriği hakkında katılımcılara ön bilgi verilmiş ve görüşmecilerin hazır bulunduğu ortamlarda, bütün soruları katılımcıların kendi kendilerine okuyup cevaplandırması yolu seçilmiştir. Buna bağlı olarak, iki farklı dönemde katılımcı gruplara iki bin anket formu ulaştırılmış, ancak birinci etapta kullanılan 1000 anket formunun 806 tanesinden, ikinci etapta kullanılan 1000 anket formunun da 820 tanesinden ölçülebilir veri elde edilmiştir.

İki farklı dönemde gerçekleştirilen anketlerin uygulanması sürecinde, soruların aynı katılımcı grubuna yöneltilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle, iki farklı dönemde iki ayrı katılımcı grubuna yöneltilen sorularla dönemselliğe bağlı olarak katılımcılar tarafından algılanan hizmet kalitesi ve değişimin yönü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan SERVQUAL Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
1. Etap	22	0,96
2. Etap	22	0,92
Genel	22	0,95

Araştırmada kullanılan Servqual ölçeğine ilişkin istatistiksel paket program kullanılarak hesap edilen güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Servqual ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik boyutları ile ilgili eleştirel bir çalışmayı ortaya koyan Karatepe (1999), çalışmasının sonuç kısmında, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan bu ölçeğin, hizmet pazarlaması araştırmalarında genel kabul gördüğünü ve sıkça kullanıldığını ifade etmiştir. Benzer şekilde eleştirel bir değerlendirmeyi kaleme alan Değermen (2005) de, Servqual modelinin hizmet kalitesini ölçmede sık kullanılan bir model olmasının yanı sıra, hizmet kalitesini diğer modellerden daha ayrıntılı ele alarak farklılaştığını belirtmiştir. Bundan dolayı, Tablo 1'de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Birinci Etap Katılımcılarına Ait SERVQUAL Skorları

	N	Algı Art.Ort.	Beklenti Art.Ort.	Fark	SERVQUAL SKORU Toplam
Somut Unsurlar	808	3,80	5,00	-1,20	-1,15
Güvenilirlik	808	3,89	5,00	-1,11	
Duyarlılık	808	3,86	5,00	-1,14	
Yetkinlik	808	3,88	5,00	-1,12	
Empati	808	3,84	5,00	-1,16	
Genel	808	3,85	5,00	-1,15	

Tablo 2'de hizmet kalitesi boyutları itibari ile 1. Etapta uygulanan ankete ilişkin katılımcı görüşlerinin aritmetik ortalama ve SERVQUAL skoru verilmiştir. Katılımcıların beklentilerinin en üst düzeyde olduğu varsayımı ile beklentilerin ideal hizmet kalitesini temsil eden 5 puan üzerinden değerlendirilmiş olması SERVQUAL skorunun negatif değerli çıkmasına sebep olmuştur.

Bu nedenle, katılımcıların hizmet kalitesinin karşılanamadığı şeklinde bir sonuca ulaşamayacağı düşünülmektedir. Ancak, negatif değerli servqual puanının sunumu yapan kurum ve kuruluşların ideal hizmet kalitesinden ne kadar uzak olduğunu ifade ettiğini söylemek mümkündür. Algılara ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse de, 2.50 ortalama değer üzerinde gerçekleşen her algılama puanı için hedef kitlenin beklentilerinin ortalamasının üzerinde karşılandığını ifade etmek doğru olacaktır.

Tablo 2'ye göre birinci etapta uygulanan SERVQUAL anketine katılımcıların (n=808) hizmet kalitesi boyutları itibari ile verdiği cevaplar neticesinde; en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutların güvenilirlik ( $\bar{X}=3,89$ ) ve yetkinlik ( $\bar{X}=3,88$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında görüşü alınan katılımcılar, somut unsurlar ( $\bar{X}=3,80$ ) boyutuyla ilgili, diğer boyutlara göre daha az olumlu algı geliştirmişlerdir şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Ankete verilen cevaplara göre, katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmelerin genel itibari ile olumlu olduğu söylenebilir. Tablo 2'de verilen değerlerden hareketle, ankete cevap veren katılımcıların değerlendirmelerinde somut unsurlar boyutuyla ilgili daha hassas oldukları görülmektedir. Buna göre, bu çalışmada, somut unsurlar boyutunun, katılımcıların hizmet kalitesi algılamalarında ve hizmet kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerinin artırılmasında, hizmet kalitesi algısını belirleyen diğer boyutlara göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buradan hareketle, hizmetin üretilmesinde diğer unsurlar ihmal edilmeden, somut unsurlara biraz daha fazla önem verilerek hedef kitlenin kalite algılarının daha üst seviyeye çıkarılabileceği düşünülebilir.

Tablo 3'te hizmet kalitesi boyutları itibari ile ikinci etapta uygulanan ankete ilişkin katılımcı görüşlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3'e göre ikinci etapta uygulanan SERVQUAL anketine katılımcıların (n=821) hizmet kalitesi boyutları itibari ile verdiği cevaplar neticesinde; en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutların sırasıyla güvenilirlik ( $\bar{X}=3,92$ ), duyarlılık ( $\bar{X}=3,88$ ) ve yetkinlik ( $\bar{X}=3,87$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Ankete verilen cevaplar dikkate alındığında, katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmelerin genel itibari ile olumlu olduğu söylenebilir. Ancak, araştırmaya katılan katılımcılar somut unsurlar ( $\bar{X}=3,79$ ) boyutunu, empati boyutu dışındaki diğer boyutlara göre daha az olumlu olarak değerlendirmişlerdir. İkinci etapta katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmelerde hizmet kalitesi algılamalarının olumlu olarak değerlendirilmesinde en az katkı sağlayan boyut empati boyutu olmuştur.

Tablo 3: İkinci Etap Katılımcılarına Ait SERVQUAL Skorları

		Algı	Beklenti	Fark	SERVQUAL SKORU
	N	Art.Ort.	Art.Ort.		Toplam
Somut Unsurlar	821	3,79	5,00	-1,21	-1,16
Güvenilirlik	821	3,92	5,00	-1,08	
Duyarlılık	821	3,88	5,00	-1,12	
Yetkinlik	821	3,87	5,00	-1,13	
Empati	820	3,77	5,00	-1,23	
Genel	821	3,84	5,00	-1,16	

Tablo 2 ve 3 birlikte incelendiğinde, birinci etapta uygulanan anket sonuçları ile ikinci etapta uygulanan anket sonuçlarının benzerlik gösterdiği söylenebilir. Birinci ve ikinci etapta ankete katılan katılımcıların hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunu en olumlu olarak, somut unsurlar boyutunu ise diğerlerine göre daha az olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Tablo 4'te birinci etapta ve ikinci etapta katılımcılara uygulanan SERVQUAL ölçeğine ilişkin katılımcı görüşlerinin SERVQUAL ölçeği boyutlarına verdikleri cevapların önce ve sonra anlamlı

bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenebilmesi için Paired Sample t Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: SERVQUAL Boyutları Bağlamında 1. Etap ve 2. Etap Katılımcı Görüşleri Arasındaki Farklılıkların Karşılaştırılması (Paired Sample t-test)

		N	Art.Ort. Farkı	Std. Sapma	t	p (sig 2 tailed)
Somut Unsurlar	1. Etap (önce)	808	-1,11	0,93	4,153	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	808	-1,20	0,88		
Güvenilirlik	1. Etap (önce)	808	-1,14	1,04	-2,117	<b>0,035</b>
	2. Etap (sonra)	808	-1,09	0,75		
Duyarlılık	1. Etap (önce)	806	-1,12	0,96	0,095	0,924
	2. Etap (sonra)	806	-1,13	0,89		
Yetkinlik	1. Etap (önce)	806	-1,16	1,02	-0,837	0,403
	2. Etap (sonra)	806	-1,14	0,72		
Empati	1. Etap (önce)	807	-1,15	0,92	4,321	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	807	-1,24	0,86		

Tablo 4'teki bulgulara göre araştırmaya dahil edilen işletmelerdeki/kurumlardaki önceki grup ile sonraki grup arasında hizmet kalitesinin; somut unsurlar ( $p < 0,05 = 0,000$ ), güvenilirlik ( $p < 0,05 = 0,035$ ), ve empati ( $p < 0,05 = 0,000$ ) boyutları ile ilgili katılımcı görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği; duyarlılık ( $p > 0,05 = 0,924$ ) ve yetkinlik ( $p > 0,05 = 0,0403$ ) boyutları ile ilgili katılımcıların görüşlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda SERVQUAL ölçeğinin "somut unsurlar" boyutunda katılımcı görüşlerinin ikinci etapta ( $\bar{X} = -1,20$ ) ilk etapta olduğundan ( $\bar{X} = -1,11$ ) daha olumsuz yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani somut unsurlarla ilgili katılımcı görüşlerinin önceki gruba göre daha olumsuz yöneldiği ifade edilebilir. Bu konuda araştırmanın yapıldığı kuruluşlardaki katılımcıların görüşleri, ilgili kuruluşların güvenilirlik boyutundaki kalite algısında bir düşüş olduğuna işaret etmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, işletmelerin somut unsurlarında zamanla eskime, bozulma gibi sebeplerin etkili olması mümkündür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için katılımcılara 2 farklı zamanda uygulanan SERVQUAL ölçeği sonuçlarına göre güvenilirlik boyutuyla ilgili ilk etapta araştırmaya katılan katılımcı görüşleri ile ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p = 0,035 < 0,05$ ). İkinci etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X} = -1,09$ ), ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X} = -1,14$ ) göre hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutuyla ilgili daha olumlu düşünmektedir denilebilir. Bir başka deyişle ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcıların daha memnun oldukları söylenebilir. Bu da işletme ve kuruluşların güvenilirlik boyutuyla ilgili olumlu işler yaptığı şeklinde ifade edilebilir.

İki farklı zamanda hizmet kalitesinin ölçülmesi için uygulanan SERVQUAL ölçeğinin empati boyutuyla ilgili katılımcı görüşleri doğrultusunda; ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X} = -1,15$ ), ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X} = -1,24$ ) göre empati boyutunda daha olumlu düşünmektedir denilebilir. Bir başka ifade ile katılımcıların hizmet kalitesi algısında bir düşüş olmuştur. İlgili kurum ve kuruluşların bu konudaki olumsuzluğu gözden geçirip üzerlerine düşeni yapması gerekir.

Tablo 5'te birinci etapta ve ikinci etapta hastanelerde katılımcılara uygulanan SERVQUAL ölçeğine ilişkin katılımcı görüşlerinin SERVQUAL ölçeği boyutlarına verdikleri cevapların önce ve sonra anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenebilmesi için Paired Sample t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Hastane Katılımcılarına Ait SERVQUAL Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi (Paired Sample t-Test)

		N	Art.Ort. Farkı	Std. Sapma	t	p (sig 2 tailed)
Somut Unsurlar	1. Etap (önce)	351	-0,63	0,70	5,421	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	351	-0,79	0,70		
Güvenilirlik	1. Etap (önce)	351	-0,57	0,72	3,711	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	351	-0,68	0,52		
Duyarlılık	1. Etap (önce)	349	-0,66	0,73	0,165	0,869
	2. Etap (sonra)	349	-0,67	0,53		
Yetkinlik	1. Etap (önce)	349	-0,62	0,73	6,888	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	349	-0,87	0,62		
Empati	1. Etap (önce)	350	-0,62	0,63	9,258	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	350	-0,89	0,58		

Tablo 5'e göre hastanelerde ilk etapta ve sonraki etapta araştırmaya katılan katılımcıların (n=351) görüşleri; hizmet kalitesini ölçmeye yönelik uygulanan SERVQUAL ölçeğinin Somut unsurlar ( $p=0,000<0,05$ ), güvenilirlik ( $p=0,000<0,05$ ), yetkinlik ( $p=0,000<0,05$ ) ve empati ( $p=0,000<0,05$ ) boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Duyarlılık ( $p=0,869>0,05$ ) boyutuyla ilgili ilk etapta ve sonraki etapta araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların hastanelerin hizmet kalitesini değerlendirdikleri iki farklı zamanda yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar neticesinde SERVQUAL ölçeğinin somut unsurlar boyutunda, ilk etapta araştırmaya katılımcıların ( $\bar{X}=-0,63$ ), ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X}=-0,79$ ) göre ilgili hastanelerle ilgili hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri neticesinde ilgili hastanelerde hizmet kalitesi algısının düştüğü anlaşılmaktadır. İlgili hastanelerin bu durumun sebeplerini ortaya koymaları ve gereken önlemleri almaları gerekir.

Hastanelerin hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik boyutunu iki farklı zamanda yapılan araştırmada değerlendiren katılımcıların görüşleri sonucunda; ilk etapta araştırmaya katılan katılımcıların ( $\bar{X}=-0,57$ ), ikinci etapta araştırmaya katılımcılara ( $\bar{X}=-0,68$ ) göre güvenilirlik boyutu faaliyetlerini daha olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. İlgili hastanelerin hizmet kalitesinde bir düşüş olması muhtemeldir. Araştırmaya farklı zamanlarda katılan katılımcıların profili de bu farklılığa neden olabilecek durumlardan biridir.

Hizmet kalitesinin yetkinlik boyutuyla ilgili hastanelerde 2 farklı zamanda yapılan araştırma neticesinde; ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X}=-0,62$ ), ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X}=-0,87$ ) göre yetkinlik boyutuyla ilgili faaliyetleri daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

Hastanelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla iki farklı zamanda gerçekleştirilen araştırma neticesinde; ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X}=-0,89$ ), ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X}=-0,62$ ) göre ilgili hastanelerin hizmet kalitesi empati boyutunu daha olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri neticesinde araştırmanın yapıldığı hastanelerde hizmet kalitesi anlamında bir düşüş olduğu söylenebilir. İlgili hastanelerin bu durumun sebeplerini bulup, sorunları gidermeleri uzun vadede kendilerine fayda sağlayacaktır. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve algılarıyla ilgili olup hizmet satın almadan önceki beklentilerin, hizmeti aldıktan sonra ne kadarının karşılandığını inceleyerek beklenti sonrası ortaya çıkan memnuniyet derecesini önemli bir ölçüt olarak ele almaktadır (Eker, 2007: 132). Bu konunun hastaneler için de önemli olduğu ortadadır. Her ne kadar sağlığı bozulan hastaların zorunlu olarak hastaneleri tercih etmeleri mümkün olsa da hastalığı acil olmayan kişilerin hizmet kalitesini ölçüt alıp bunu tercih sebebi olarak belirlemeleri mümkündür.

Tablo 6’da birinci etapta ve ikinci etapta otellerde katılımcılara uygulanan SERVQUAL ölçeğine ilişkin katılımcı görüşlerinin SERVQUAL ölçeği boyutlarına verdikleri cevapların önce ve sonra anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenebilmesi için Paired Sample t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Otel Katılımcılarına Ait SERVQUAL Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi (Paired Sample t-Test)

		n	Art.Ort. Farkı	Std. Sapma	t	p (sig 2 tailed)
Somut Unsurlar	1. Etap (önce)	251	-1,09	0,87	-1,000	0,318
	2. Etap (sonra)	251	-1,04	0,75		
Güvenilirlik	1. Etap (önce)	251	-1,10	0,97	-0,032	0,974
	2. Etap (sonra)	251	-1,10	0,76		
Duyarlılık	1. Etap (önce)	251	-1,03	0,84	-0,200	0,841
	2. Etap (sonra)	251	-1,02	0,91		
Yetkinlik	1. Etap (önce)	251	-1,03	0,81	-0,308	0,758
	2. Etap (sonra)	251	-1,01	0,66		
Empati	1. Etap (önce)	251	-1,05	0,77	-3,694	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	251	-0,92	0,73		

Tablo 6’ya göre otellerde ilk etapta ve sonraki etapta araştırmaya katılan katılımcıların (n=251) görüşleri; hizmet kalitesini ölçmeye yönelik uygulanan SERVQUAL ölçeğinin Empati (p=0,000<0,05), boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Somut unsurlar (p=0,318>0,05), güvenilirlik (p=0,974>0,05), duyarlılık (p=0,841>0,05) ve yetkinlik (p=0,758>0,05) boyutlarıyla ilgili ilk etapta ve sonraki etapta araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Otellerde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla iki farklı zamanda gerçekleştirilen araştırma neticesinde; ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X}=-0,92$ ), ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X}=-1,05$ ) göre ilgili otellerin hizmet kalitesi empati boyutunu daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Yani katılımcıların hizmet kalitesinin empati boyutuyla ilgili otelleri değerlendirmeleri sonucu; ilgili otellerdeki hizmet kalitesinin artmasına işaretir. Otellerin bu olumlu durumu diğer boyutlarda da sağlayıp daha da önemli kazanımlar elde edebilecekleri söylenebilir. Konunun önemi bir araştırmada şu şekilde vurgulanmıştır: *Otel işletmelerinde müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve kârlılıklarının devamı açısından önemlidir. Otel işletmelerinin belirli aralıklarla yapacakları düzenli müşteri beklenti ve memnuniyeti araştırmaları ile müşterilerin otel işletmesinden beklentilerinin ve sunulan ürün ve hizmetler konusunda müşteri beklentilerinin karşılanmadığı ürün ve hizmet alanlarının belirlenmesi mümkün olacaktır. Bu araştırmalarla müşteri beklenti ve memnuniyeti alanında çıkan sorunların giderilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve genel memnuniyet düzeyinin daha üst düzeylere çıkarılması mümkün hale gelecektir. Bu sayede otel işletmeleri müşteri sadakati oranlarını artırma sonucunda reklam ve tanıtım maliyetlerini azaltıp kârlılıklarını artırma, rekabet güçlerini koruyabilme ve geliştirilebilme yeteneğine sahip olacaklardır* (Shengelbayeva, 2009: 171).

Tablo 7’de birinci etapta ve ikinci etapta üniversitenin ilgili kampüsünde katılımcılara uygulanan SERVQUAL ölçeğine ilişkin katılımcı görüşlerinin SERVQUAL ölçeği boyutlarına verdikleri cevapların önce ve sonra anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenebilmesi için Paired Sample t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Üniversite Katılımcılarına Ait SERVQUAL Görüşlerindeki Farklılıkların Analizi (Paired Sample t-Test)

		N	Art.Ort.	Std. Sapma	t	p (sig 2 tailed)
Somut Unsurlar	1. Etap (önce)	206	-1,96	0,72	2,965	<b>0,003</b>
	2. Etap (sonra)	206	-2,10	0,66		
Güvenilirlik	1. Etap (önce)	206	-2,16	0,81	-7,418	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	206	-1,78	0,53		
Duyarlılık	1. Etap (önce)	206	-2,02	0,80	0,177	0,859
	2. Etap (sonra)	206	-2,03	0,67		
Yetkinlik	1. Etap (önce)	206	-2,25	0,82	-7,270	<b>0,000</b>
	2. Etap (sonra)	206	-1,74	0,61		
Empati	1. Etap (önce)	206	-2,16	0,63	0,981	0,328
	2. Etap (sonra)	206	-2,21	0,65		

Tablo 7'ye göre üniversitenin ilgili kampüsünde ilk etapta ve sonraki etapta araştırmaya katılan katılımcıların (n=206) görüşleri; hizmet kalitesini ölçmeye yönelik uygulanan SERVQUAL ölçeğinin somut unsurlar ( $p=0,003<0,05$ ), güvenilirlik ( $p=0,000<0,05$ ) ve yetkinlik ( $p=0,000<0,05$ ) boyutlarında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Duyarlılık ( $p=0,859>0,05$ ) ve empati ( $p=0,328>0,05$ ) boyutlarıyla ilgili ilk etapta ve sonraki etapta araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Üniversitenin ilgili kampüsünde hizmet kalitesini belirlemek üzere, SERVQUAL ölçeğinin somut unsurlar boyutunu iki farklı zamanda yapılan araştırmada değerlendiren katılımcıların görüşleri sonucunda; ilk etapta araştırmaya katılan katılımcıların ( $\bar{X}=-1,96$ ), ikinci etapta araştırmaya katılımcılara ( $\bar{X}=-2,10$ ) göre somut unsurlar boyutu faaliyetlerini daha olumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir. Üniversitenin ilgili kampüsünde hizmet kalitesinde bir düşüş olması muhtemeldir. Bu farklılığın sebebi katılımcıların kişisel özellikleri, bakış açıları gibi nedenlerden kaynaklanıyor olabilir.

Üniversitenin ilgili kampüsünde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla iki farklı zamanda gerçekleştirilen araştırma neticesinde; ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X}=-1,78$ ), ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X}=-2,16$ ) göre ilgili hastanelerin hizmet kalitesi güvenilirlik boyutunu daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bir başka deyişle katılımcıların üniversitenin ilgili kampüsünde hizmet kalitesini güvenilirlik boyutunda daha olumlu buldukları ifade edilebilir.

Hizmet kalitesinin yetkinlik boyutuyla ilgili üniversitenin ilgili kampüsünde 2 farklı zamanda yapılan araştırma neticesinde; ilk etapta araştırmaya katılan katılımcılar ( $\bar{X}=-2,25$ ), ikinci etapta araştırmaya katılan katılımcılara ( $\bar{X}=-1,74$ ) göre yetkinlik boyutuyla ilgili faaliyetleri daha olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Yani üniversitenin hizmet kalitesinin yetkinlik boyutuyla ilgili daha olumluya yönelik bir durumunun olduğu söylenebilir. Bunu katılımcı görüşleri destekler niteliktedir. Genel olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse üniversitenin ilgili kampüsünde hizmet alan öğrencilerin kaliteye ilişkin algılarının ortalama değer üzerinde oluşmasına rağmen, diğer sektörlerle kıyaslandığında daha az olumlu bir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu duruma sebep olarak da üniversitenin ilgili kampüsünde hizmet alan öğrencilerin yaş, sınıfa hasreti ve kıyaslamada denklik gözetmeksizin hayalini kurdukları daha büyük şehirlerdeki üniversitelerin kampüslerinde verilen hizmetleri temel almaları gösterilebilir.

Tablo 8'de 1. Etapta uygulanan SERVQUAL ölçeği ile ilgili katılımcıların hizmet kalitesini değerlendirdikleri kurumlara göre görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenebilmesi için Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8’de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, birinci etapta ulaşılan katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algı düzeyleri genel olarak (F: 167,062, p: 0.000<0,05) ve alt boyutların tamamında (p: 0.000<0,05) gruplar bağlamında farklılık göstermektedir. Katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle A hastanesi çalışanları ile ( $\bar{x}$ : 4,81), Üniversite katılımcıları ( $\bar{x}$ : 2,84) ve A oteli katılımcıları ( $\bar{x}$ : 3,09) arasındaki hizmet kalitesine ilişkin algı farklılıklarının önemli olduğu görülmektedir. A hastanesi katılımcılarının hizmet kalitesi algıları diğer gruplara göre çok daha yüksek iken üniversite ve A hastanesi katılımcılarının hizmet kalitesi algıları oldukça düşüktür. Bu durumun ise gruplar arasındaki hizmet kalitesine ilişkin algı farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer yandan B hastanesi katılımcıları ( $\bar{x}$ : 4,45) ile D hastanesi katılımcılarının ( $\bar{x}$ : 4,01) hizmet kalitesi algıları da hem kendi aralarında hem de diğer gruplara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Birinci Etap Katılımcı Görüşlerindeki Farklılıkların Kurumlar Bağlamında Değerlendirilmesi (One Way ANOVA testi)

	Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Somut Unsurlar	A Otel	63	3,32 <b>b</b>	0,84	Güvenilirlik	A Otel	63	3,09 <b>a</b>	0,87
	B Otel	87	4,16 <b>cd</b>	0,65		B Otel	87	3,94 <b>b</b>	0,74
	C Otel	101	4,33 <b>cd</b>	0,52		C Otel	101	4,40 <b>c</b>	0,53
	Üniversite	206	2,53 <b>a</b>	0,88		Üniversite	206	3,04 <b>a</b>	0,72
	A Hastane	77	4,74 <b>e</b>	0,48		A Hastane	77	4,80 <b>d</b>	0,30
	B Hastane	86	4,50 <b>de</b>	0,48		B Hastane	86	4,47 <b>c</b>	0,52
	C Hastane	100	4,43 <b>de</b>	0,85		C Hastane	100	4,23 <b>bc</b>	0,61
	D Hastane	88	3,98 <b>c</b>	1,05		D Hastane	88	4,06 <b>b</b>	0,94
	<b>F: 130,796 p: 0,000</b>					<b>F: 98,657 p: 0,000</b>			
Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s	Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s		
Duyarlılık	A Otel	63	2,93 <b>a</b>	0,97	Yetkinlik	A Otel	63	3,04 <b>a</b>	0,71
	B Otel	87	4,09 <b>b</b>	0,77		B Otel	87	4,26 <b>bc</b>	0,59
	C Otel	101	4,34 <b>bc</b>	0,66		C Otel	101	4,31 <b>c</b>	0,64
	Üniversite	206	2,84 <b>a</b>	0,81		Üniversite	206	2,98 <b>a</b>	0,80
	A Hastane	77	4,84 <b>d</b>	0,29		A Hastane	77	4,83 <b>d</b>	0,31
	B Hastane	86	4,52 <b>cd</b>	0,50		B Hastane	85	4,34 <b>c</b>	0,50
	C Hastane	100	4,36 <b>bc</b>	0,72		C Hastane	100	4,26 <b>bc</b>	0,65
	D Hastane	88	4,06 <b>b</b>	0,92		D Hastane	87	3,98 <b>b</b>	1,00
	<b>F: 112,997 p: 0,000</b>					<b>F: 101,056 p: 0,000</b>			
Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s	Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s		
Empati	A Otel	63	3,08 <b>b</b>	0,73	Genel	A Otel	63	3,09 <b>a</b>	0,72
	B Otel	87	4,25 <b>cd</b>	0,53		B Otel	87	4,14 <b>bc</b>	0,55
	C Otel	101	4,29 <b>cd</b>	0,62		C Otel	101	4,34 <b>cd</b>	0,49
	Üniversite	206	2,75 <b>a</b>	0,82		Üniversite	206	2,84 <b>a</b>	0,63
	A Hastane	77	4,86 <b>e</b>	0,30		A Hastane	77	4,81 <b>e</b>	0,25
	B Hastane	85	4,44 <b>d</b>	0,58		B Hastane	86	4,45 <b>d</b>	0,39
	C Hastane	100	4,31 <b>d</b>	0,61		C Hastane	100	4,31 <b>cd</b>	0,55
	D Hastane	87	3,98 <b>c</b>	0,99		D Hastane	88	4,01 <b>b</b>	0,86
	<b>F: 132,118 p: 0,000</b>					<b>F: 167,062 p: 0,000</b>			

Tablo 8 somut unsurlar boyutu kapsamında değerlendirildiğinde A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,74), D hastanesi ( $\bar{x}$ : 3,98), A oteli ( $\bar{x}$ : 3,32) ve üniversite ( $\bar{x}$ : 2,53) katılımcıları arasındaki algı değişimlerinin hizmet kalitesi algı farklılıklarını ortaya çıkardığı görülmektedir. A hastanesine ve D hastanesine ilişkin algı düzeyinin oldukça yüksek olmasına rağmen, A oteli ve üniversiteye ilişkin algı düzeyinin



görel olarak daha az olumlu olması bu durumun temel açıklayıcısı konumundadır. Tablo 8 SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik boyutuna göre incelendiğinde öncelikle ikili gruplar arasındaki algı benzerlikleri dikkati çekmektedir. Somut unsurlar algı düzeyinin görel olarak daha az olumlu olduğu üniversite ve A oteli katılımcıları, algı düzeyinin nispeten biraz daha yüksek olduğu C oteli ve B hastanesi katılımcıları, en yüksek ikinci ve üçüncü algı düzeyine sahip B oteli ile D hastanesi katılımcılarının ikili gruplar dahilinde somut unsurları diğer gruplar bağlamında farklı ama kendi grupları içerisinde aynı şekilde algıladığı görülmektedir. Bununla birlikte A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,80) katılımcıları diğer gruplardan farklı olarak güvenilirliği en yüksek düzeyde algılayan gruptur.

Tablo 8 deki bulgular duyarlılık alt boyutu kapsamında ele alındığında yine A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,84) katılımcılarının diğer gruplardan farklı olarak duyarlılığı çok daha yüksek algıladığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan B oteli ( $\bar{x}$ : 4,09) ve D hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,06) katılımcılarının duyarlılık algıları ise hem A hastanesi katılımcılarının algularından hem de göreceli olarak daha az olumlu duyarlılık algısına sahip olan üniversite ( $\bar{x}$ : 2,84) ve A oteli ( $\bar{x}$ : 2,93) katılımcılarının duyarlılık algularından istatistiksel olarak farklılaştığı saptanmıştır. Tablo 8 sonuçları katılımcıların yetkinlik algularının A hastanesi, D hastanesi, B hastanesi, C oteli, A oteli ve üniversite grupları bağlamında farklılaştığına işaret etmektedir. Hizmet kalitesine ilişkin diğer alt boyutlarda olduğu üzere A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,83) katılımcıları yetkinliği diğerlerinden farklı olarak çok daha yüksek algılamakta, bununla birlikte üniversite ( $\bar{x}$ : 2,98) katılımcıları ve A oteli katılımcıları ( $\bar{x}$ : 3,04) diğerlerinden farklı olarak yetkinliği çok daha düşük algılamaktadırlar. D hastanesi ( $\bar{x}$ : 3,98) katılımcılarının yetkinlik algıları bu iki gruba göre nispeten daha yüksek olmakla birlikte benzer algı düzeyine sahip B hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,34) ve C oteli ( $\bar{x}$ : 4,31) katılımcılarına göre daha az olumludur. Söz konusu gruplarda gözlenen algı düzeyi farklılığı yetkinliğe ilişkin farklı değerlendirmelerin kaynağı durumundadır. Hizmet kalitesinin bir diğer önemli boyutunu oluşturan empatiye ilişkin Tablo 8'deki bulgular, diğer boyutlarda olduğu üzere A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,86) ile üniversite ( $\bar{x}$ : 2,75) katılımcılarının algı farklılıklarının önemli olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 8'de verilen bulgular hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt boyutlarına göre genel olarak değerlendirilecek olursa, özellikle A hastanesi ile üniversitenin ilgili kampüsündeki ve A oteli katılımcıları arasında önemli algı farklılıkları olduğunu ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin farklılaştığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte bulgulara göre, katılımcıların diğer kurumlarda hizmet kalitesine yönelik olarak oluşan algı düzeyinin, üniversitenin ilgili kampüsünde oluşan hizmet kalitesine yönelik algı düzeyine göre daha olumlu olduğunu ifade etmek gerekir. Üniversitenin ilgili kampüsünde, hizmet kalitesi algısının diğer kurumlarda oluşan hizmet kalitesi algısına göre daha az olumlu olarak değerlendirilmesi hizmet kalitesi anlamında üniversitede yapılabilecek faaliyetlerin olduğu hakkında ipuçları vermektedir. Ayrıca bazı otel işletmeleri de bu konuda üzerine düşen görevleri yerine getirmelidir. Konunun önemi yapılan bir araştırmada şu şekilde vurgulanmıştır; *“Günümüzde, tüm sektörler açısından rekabet ve gelişimin en üst düzeyde olduğu bir dönem söz konusudur. İşletmelerin varlık sebepleri olan müşteriler iş dünyası açısından daha önce olmadığı kadar önem kazanmakta ve müşterilerin memnun edilmesine yönelik olarak çalışmalar hiç durmadan devam etmektedir. Daha kaliteli ürün ve hizmetler, daha hızlı üretim ve servis gibi pek çok faktör müşteri memnuniyeti sağlamak adına öne çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri arasında yer alan otel işletmeleri açısından da müşteri memnuniyeti rekabet şartları ve otelin devamlılığı açısından son derece önemli bir hal almaktadır. Otel işletmeleri, durmaksızın faaliyet gösteren ve müşteriler ile iletişimin ilk andan son ana kadar devam ettiği işletmelerdir. Müşterilere temel olarak satılan şeyin hizmet olması sebebiyle, hizmetlerin sunumu her zaman müşterilerin karşısında olmakta ve müşteri ile otel hizmetleri arasındaki ilişki süreklilik arz etmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü diğer sektörler ile kıyaslandığında müşteri memnuniyeti sağlamak otel işletmeleri açısından çok daha büyük önem kazanmaktadır”* (Özveren, 2010: 87).

Daha önce belirtildiği üzere, araştırma kapsamında hizmet kalitesi algularının iki farklı etapta analiz edilerek algı değişimlerinin gözlenmesi hedeflenmiştir. Buradan hareketle ikinci etapta öncelikle katılımcıların hizmet kalitesi alguları kurumlar bağlamında değerlendirilmiş ve bu süreçte gruplar

arasında hizmet kalitesi algısının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Anova testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulgular ise Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: İkinci Etap Katılımcı Görüşlerindeki Farklılıkların Kurumlar Bağlamında Değerlendirilmesi (One Way ANOVA testi)

	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s
Somut Unsurlar	A Otel	63	3,11 a	0,77	Güvenilirlik	A Otel	63	2,84 a	0,58
	B Otel	87	4,30 c	0,49		B Otel	87	4,13 c	0,37
	C Otel	101	4,19 c	0,47		C Otel	101	4,37 d	0,38
	Üniversite	206	2,90 a	0,66		Üniversite	206	3,22 b	0,53
	A Hastane	77	4,68 d	0,35		A Hastane	77	4,66 e	0,31
	B Hastane	86	4,32 c	0,40		B Hastane	86	4,49 de	0,40
	C Hastane	100	4,21 c	0,67		C Hastane	100	4,14 c	0,52
	D Hastane	101	3,66 b	0,79		D Hastane	101	4,10 c	0,54
	<b>F: 129,971 p: 0,000</b>						<b>F: 177,576 p: 0,000</b>		
Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s	
Duyarlılık	A Otel	63	2,70 a	0,71	Yetkinlik	A Otel	63	3,08 a	0,50
	B Otel	87	4,40 de	0,47		B Otel	87	4,33 cd	0,34
	C Otel	101	4,43 de	0,45		C Otel	101	4,25 c	0,40
	Üniversite	206	2,97 b	0,67		Üniversite	206	3,26 a	0,61
	A Hastane	77	4,52 e	0,43		A Hastane	77	4,56 d	0,45
	B Hastane	86	4,50 e	0,38		B Hastane	86	4,24 c	0,43
	C Hastane	100	4,25 cd	0,53		C Hastane	100	3,97 b	0,66
	D Hastane	101	4,08 c	0,58		D Hastane	101	3,85 b	0,60
	<b>F: 184,161 p: 0,000</b>						<b>F: 100,628 p: 0,000</b>		
Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s	
Empati	A Otel	63	3,10 b	0,54	Genel	A Otel	63	2,96 a	0,42
	B Otel	87	4,42 d	0,39		B Otel	87	4,31 c	0,27
	C Otel	101	4,41 d	0,45		C Otel	101	4,33 c	0,26
	Üniversite	206	2,79 a	0,65		Üniversite	206	3,03 a	0,38
	A Hastane	77	4,20 cd	0,51		A Hastane	77	4,51 d	0,24
	B Hastane	85	4,36 d	0,45		B Hastane	86	4,39 cd	0,26
	C Hastane	100	3,95 c	0,50		C Hastane	100	4,10 b	0,39
	D Hastane	101	4,00 c	0,68		D Hastane	101	3,95 b	0,46
	<b>F: 165,962 p: 0,000</b>						<b>F: 345,418 p: 0,000</b>		

Tablo 9’a göre katılımcıların hizmet kalitesi algıları gruplar bağlamında genel olarak (F: 345,318, p: 0,000<0,05) ve tüm alt boyutlarda (p: 0,000<0,05) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 9 hizmet kalitesi boyutlarından somut unsurlar boyutuna göre incelendiğinde, üniversite ( $\bar{x}$ : 2,90) ve A oteli ( $\bar{x}$ : 3,11) katılımcılarının diğer gruplardan farklı olarak somut unsurları daha az olumlu olarak değerlendiren grup olduğu görülmektedir. Diğer yandan, B ( $\bar{x}$ : 4,21) ve C ( $\bar{x}$ : 4,32) hastanesi ile B ( $\bar{x}$ : 4,19) ve C ( $\bar{x}$ : 4,30) oteli katılımcılarının somut unsurları benzer şekilde algılayan önemli bir grubu oluşturduğu ve bu grubun algı düzeylerinin A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,68) katılımcılarının algılarından daha düşük olduğu saptanmıştır. D hastanesi ( $\bar{x}$ : 3,66) katılımcıları ise, somut unsurlara ilişkin algı düzeyleri diğer gruplara göre farklılaşan bir başka grubu temsil etmektedir. İkinci etapta hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin gruplar bağlamında algı farklılıklarının gözlemlendiği bir diğer boyut güvenilirliktir. Güvenilirlik boyutuna ilişkin analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 9’a göre A otel ( $\bar{x}$ : 2,84) katılımcıları güvenilirliği daha az olumlu değerlendirirken, üniversite ( $\bar{x}$ : 3,22) katılımcılarının güvenilirlik algıları nispeten daha iyi olup farklıdır. B oteli ( $\bar{x}$ : 4,13) ile C ( $\bar{x}$ : 4,14) ve D ( $\bar{x}$ : 4,10) hastanesi katılımcılarının güvenilirlik algıları ise farklı grupları

ifade eden C oteli ( $\bar{x}$ : 4,37) ve A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,66) katılımcılarının güvenilirlik algılarına oranla daha az olumlu yöndedir.

Tablo 9 duyarlılık boyutunda değerlendirildiğinde algı düzeyleri farklı olmak üzere A oteli ( $\bar{x}$ : 2,70) ile üniversite katılımcılarının ( $\bar{x}$ : 2,97) duyarlılık algılarının ortalama değerinin altında olduğu görülmektedir. D hastanesi katılımcıları ise ( $\bar{x}$ : 4,08) duyarlılığı olumlu yönde algılamakla birlikte, algı düzeyleri A ( $\bar{x}$ : 4,52) ve B ( $\bar{x}$ : 4,50) hastanesi katılımcılarına oranla daha düşüktür. Tablo 9'daki bulgular katılımcıların yetkinlik boyutunu daha farklı algıladıklarını göstermektedir. Katılımcıların yetkinlik algıları genel olarak olumlu olup, A hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,56) katılımcılarının algıları diğer gruplara göre daha yüksek olarak farklılaşmaktadır. Algıların farklılaştığı bir diğer grup, algı düzeyinin A hastanesine göre görece olarak biraz daha düşük olduğu C otel ( $\bar{x}$ : 4,25) ve B hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,24) katılımcılarıdır. Yetkinlik boyutunu diğerlerine oranla farklı ve daha az olumlu algılayan A otel ( $\bar{x}$ : 3,08) ve üniversite ( $\bar{x}$ : 3,26) katılımcılarının algı düzeylerinin birbiri ile örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 9 sonuçları empati kapsamında değerlendirildiğinde üniversite ( $\bar{x}$ : 2,79) katılımcılarının diğer gruplardan farklılaşan ve daha az olumlu olarak değerlendirilebilecek görüşleri dikkati çekmektedir. Bununla birlikte B otel ( $\bar{x}$ : 4,42), C otel ( $\bar{x}$ : 4,41) ve B hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,36) katılımcılarının empati algılarının birbirine benzer olduğu ve bu şekliyle diğer gruplardan farklılaştığı saptanmıştır. Empati algıları birbirine benzeyen ve diğerlerinden farklılaşan bir diğer grup ise C hastanesi ( $\bar{x}$ : 3,95) ve D hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,00) katılımcılarıdır. Söz konusu katılımcıların empati algıları B oteli, C oteli ve B hastanesi katılımcılarından daha az olumlu, fakat üniversite katılımcılarının algılarından daha yüksektir.

İkinci etap hizmet kalitesi algıları genel olarak değerlendirildiğinde A hastanesi katılımcıları ( $\bar{x}$ : 4,51), kalite algıları çok yakın olan B otel ( $\bar{x}$ : 4,31) ve C otel ( $\bar{x}$ : 4,33) katılımcıları ve benzer kalite düzeyini algılayan C hastanesi ( $\bar{x}$ : 4,10) ve D hastanesi ( $\bar{x}$ : 3,95) katılımcıları ile üniversite katılımcılarının ( $\bar{x}$ : 3,03) hizmet kalitesini farklı olarak algıladıkları görülmektedir. A hastanesi katılımcıları hizmet kalitesinin oldukça yüksek olduğunu belirtirken, B ve C otel katılımcıları hizmet kalitesini A hastanesi katılımcılarına göre nispeten daha az olumlu algılamaktadır. Diğer yandan B otel ve C otel katılımcılarının hizmet kalitesi algılarının C ve D hastanesi katılımcılarına oranla görece olarak yüksek olduğu, üniversite katılımcılarının ise genel hizmet kalitesini düzeyini en az olumlu bakış açısıyla değerlendiren grup olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9'daki sonuçlar doğrultusunda genel itibari ile katılımcıların kurumları hizmet kalitesi bakımından değerlendirmelerinde olumlu algılara sahip oldukları ifade edilebilir. Konuyla ilgili olarak bir çalışmada şu ifadeler yer verilmiştir: "*Müşterilerin her sektörden beklentileri farklılık göstermektedir. Hatta aynı sektördeki işletmelerin farklı hedef kitleleri arasında bile beklenti farklılıkları oluşmaktadır. Bu farklılıklar beraberinde tatmin düzeyini de farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla yöneticilerin yapması gereken müşteri araştırmalarını doğru yaparak objektif bir değerlendirme yöntemi kullanmalarıdır*" (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009: 18). İlgili çalışmada belirtildiği gibi müşterilerin görüşleri sektör kollarına göre hatta aynı sektördeki işletmelere göre farklılık göstermektedir. Bu araştırmada çıkan sonuçlar da bu görüşü destekler niteliktedir. Katılımcıların görüşlerinin araştırmanın yapıldığı kuruma göre anlamlı farklılık göstermesi bunun en büyük kanıtıdır.

Tablo 10'da, birinci etapta ulaşılan katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri kurumların türleri bağlamında değerlendirilmiş ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığına ilişkin Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 10:** Birinci Etap Katılımcı Görüşlerindeki Farklılıkların Kurum Türleri Bağlamında Değerlendirilmesi (One Way ANOVA testi)

	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Somut Unsurlar	Otel	251	4,02 <b>b</b>	0,77	Güvenilirlik	Otel	251	3,91 <b>b</b>	0,87
	Hastane	351	4,40 <b>c</b>	0,81		Hastane	351	4,37 <b>c</b>	0,70
	Üniversite	206	2,53 <b>a</b>	0,88		Üniversite	206	3,04 <b>a</b>	0,72
	<b>F: 353,274 p: 0,000</b>					<b>F: 198,135 p: 0,000</b>			
	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Duyarlılık	Otel	251	3,90 <b>b</b>	0,97	Yetkinlik	Otel	251	3,97 <b>b</b>	0,84
	Hastane	351	4,43 <b>c</b>	0,72		Hastane	349	4,34 <b>c</b>	0,73
	Üniversite	206	2,84 <b>a</b>	0,81		Üniversite	206	2,98 <b>a</b>	0,80
	<b>F: 240,479 p: 0,000</b>					<b>F: 196,125 p: 0,000</b>			
	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Empati	Otel	251	3,97 <b>b</b>	0,81	Genel	Otel	251	3,95 <b>b</b>	0,77
	Hastane	349	4,38 <b>c</b>	0,73		Hastane	351	4,38 <b>c</b>	0,63
	Üniversite	206	2,75 <b>a</b>	0,82		Üniversite	206	2,84 <b>a</b>	0,63
	<b>F: 289,287 p: 0,000</b>					<b>F: 342,107 p: 0,000</b>			

Tablo 10’da yer alan bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların hizmet kalitesi algılarının kurumların türüne göre hem genel olarak (F: 342,107, p: 0,000<0,05) hem de tüm alt boyutlar bağlamında (p: 0,000<0,05) birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Tabloda dikkati çeken bir diğer husus üniversite öğrencilerinin genel hizmet kalitesi algıları ( $\bar{x}$ : 2,84) ve alt boyutları ifade eden somut unsurlar ( $\bar{x}$ : 2,53), güvenilirlik ( $\bar{x}$ : 3,04), duyarlılık ( $\bar{x}$ : 2,84), yetkinlik ( $\bar{x}$ : 2,98) ve empati ( $\bar{x}$ : 2,75) algılarının hastane ve otel katılımcılarına oranla daha az olumlu düzeyde ve farklı olmasıdır. Bununla birlikte hastane katılımcılarının hizmet kalitesi algı düzeyleri de diğer gruplara (öğrenciler ve otel misafirleri) oranla oldukça yüksek olup istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Otel misafirleri konumundaki katılımcıların hizmet kalitesi algıları ise üniversite öğrencilerine göre yüksek ancak hastane çalışanlarından daha düşük olup, olumlu yönde ve farklı niteliktedir.

Tablo 10 sonuçları doğrultusunda üniversitenin diğer kurumlardan daha az olumlu olarak değerlendirilmesi hizmet kalitesi anlamında üniversitede yapılabilecek faaliyetlerin olduğu hakkında ipuçları vermektedir. Yapılan bir araştırmada; “*Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturmuştur. İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye yönelik faaliyetlere önem vermelerini ve şirkette çalışan herkesin müşteri gereksinimlerinin doyurulması üzerine çalışmalarını zorunlu kılmaktadır* (Midilli, 2011: 102)” ifadelerine yer verilmiştir. Müşteri memnuniyetinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Faaliyet alanı ne olursa olsun hizmet sektöründe faaliyet gösteren her bir kuruluşun başarısı ancak müşterilerinin bir başka ifadeyle hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitesiyle doğru orantılıdır.

Tablo 11’de, ikinci etapta ulaşılan katılımcıların hizmet kalitesi ile ilgili algılamaları kurumların türleri bağlamında değerlendirilmiş ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığına ilişkin Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 11:** 2. Etap Katılımcı Görüşlerindeki Farklılıkların Kurum Türleri Bağlamında Değerlendirilmesi (One Way ANOVA testi)

	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Somut Unsurlar	Otel	251	3,96 b	0,75	Güvenilirlik	Otel	251	3,90 b	0,76
	Hastane	364	4,18 c	0,70		Hastane	364	4,32 c	0,52
	Üniversite	206	2,90 a	0,66		Üniversite	206	3,22 a	0,53
	F: 224,464 p: 0,000					F: 217,377 p: 0,000			
	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Duyarlılık	Otel	251	3,98 b	0,91	Yetkinlik	Otel	251	3,99 b	0,66
	Hastane	364	4,32 c	0,52		Hastane	364	4,12 c	0,61
	Üniversite	206	2,97 a	0,67		Üniversite	206	3,26 a	0,61
	F: 249,245 p: 0,000					F: 129,969 p: 0,000			
	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s		Gruplar	N	$\bar{x}$	s.s
Empati	Otel	251	4,08 b	0,73	Genel	Otel	251	3,98 b	0,67
	Hastane	363	4,11 b	0,57		Hastane	364	4,21 c	0,42
	Üniversite	206	2,79 a	0,65		Üniversite	206	3,03 a	0,38
	F: 317,572 p: 0,000					F: 382,634 p: 0,000			

Kurumlar bağlamında katılımcıların hizmet kalitesi algılarında genel olarak ve alt boyutlar kapsamındaki muhtemel farklılıkların test edildiği Tablo 11 sonuçları birinci etapta gözlemlenen grup farklılıklarını teyit eder niteliktedir. Diğer bir ifadeyle ikinci etapta ulaşılan katılımcıların hizmet kalitesi algıları hastane, üniversite ve otel işletmeleri bağlamında anlamlı olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Nitekim hastane katılımcıları hizmet kalitesini genel olarak ( $\bar{x}$ : 4,21) ve alt boyutlar bağlamında [somut unsurlar ( $\bar{x}$ : 4,18), güvenilirlik ( $\bar{x}$ : 4,32), duyarlılık ( $\bar{x}$ : 4,32), yetkinlik ( $\bar{x}$ : 4,12) ve empati ( $\bar{x}$ : 4,11)], otel misafirleri ve üniversite öğrencilerine oranla daha yüksek algılamaktadır. Ancak, hastane katılımcılarının hizmet kalitesi algılarından empati algısının otel misafirleri ile benzer olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesi algı düzeyleri ise birinci etap analizlerinde olduğu gibi ikinci etap analizlerde de diğerlerine oranla daha düşük olup, somut unsurlar, duyarlılık ve empati boyutlarında olumsuz yöneliktir. Tablodan elde edilen ve 1. Etap analizlerini teyit eder nitelikte olan sonuçlar üniversitenin hizmet kalitesi konusunda çaba göstermesi gerektiğine ve bu çabanın hedef kitlesi olan öğrencileri bir paydaş olarak kapsamının yerinde olacağı düşünülmektedir.

## SONUÇ

Servqual, hizmet kalitesinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Yöntemin temel mantığı hedef kitlenin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının, beklenti düzeyleri ile karşılaştırılmasına dayanır. Hedef kitlenin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları beklentilerinden düşükse, hizmet kalitesi düşük; algıların beklentileri aştığı durumda hizmet kalitesi tatmin edici düzeyde; algı ve beklenti eşitliği durumunda ise beklentileri tam olarak karşılayan bir hizmet kalitesinin varlığından bahsedilmektedir. Bu çalışmada, hedef kitlenin beklentilerinin en üst düzeyde olduğu varsayımıyla hareket edilmiş ve hedef kitlenin *mükemmeliyetçi* bir yaklaşım sergilediği düşünülmüştür. Bu durum çalışmanın her iki döneminde de servqual skorlarının ( - ) eksi değer almasına neden olmuştur. Ancak, sözkonusu ( - ) değer, hizmet kalitesi algısının düşük olduğunu göstermemektedir; bu değer, ideal hizmet kalitesine yani 0 (sıfır) değerine yaklaştıkça en yüksek hizmet kalitesine ulaşıldığından da bir göstergesi olarak belirginleşir. Bu açıdan bakıldığında, çalışma kapsamındaki üç alanda da yeterli düzeyde karşılanan bir hizmet kalitesi beklentisinin varlığından söz etmek mümkündür.

Afyonkarahisar'da hizmet sektörünün etkin olduğu üç alanda gerçekleştirilen bu çalışmada, Katılımcıların en yüksek kalite algısına sahip oldukları sektör, sağlık sektörüdür. Bunu termal turizm sektörü takip etmektedir. Bu durum, kurumların hizmet kalitesine gösterdikleri özenin yanı

sıra hizmet alanların beklenti düzeylerinin karşılanabilir seviyede oluşması ile de ilgili olabilir. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ANS kampüsündeki hizmet birimlerinden hizmet alan öğrencilerin kalite algılamaları ortalama düzeyin üzerinde oluşmasına rağmen, hastanelerden ve termal otellerden hizmet alanlara göre daha az olumlu şekilde gerçekleşmiştir. Bu durumun temelinde, öğrencilerin beklentilerinin diğer alanlardan hizmet alanlarla kıyas edildiğinde görece daha yüksek olması, genç yaşın getirdiği hoşgörü azlığı ya da öğrencisi oldukları üniversiteyi, aynı kategorideki üniversitelerle kıyaslamak yerine, imkanları daha geniş olan üniversitelerdeki hizmet kalitesi ile kıyaslamalarıdır. Özellikle vurgulanması gereken bir diğer husus kalite algısının bütünüyle yapılan bir değerlendirme sonrasında ortaya çıkmasıdır. Daha açıklayıcı bir yaklaşımla, öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını oluştururken yalnızca eğitim hizmetlerinin kalitesine odaklanmadıkları, kentin cazibesini, kampus ve okul girişindeki güvenlik personelinin yaklaşımını, kantin hizmetlerini, şehirlerarası, şehir içi ve kampüsü ulaşım hizmetlerini, idari ve akademik personelin yaklaşımını yetkinlik boyutundan önce değerlendirmeye alma eğiliminde oldukları dikkate alınmalıdır.

Hastanelerin hizmet kalitesi değerlendirilirken de teknik unsurlardan çok güvenilirlik ve empati boyutu dikkate alınmaktadır (Kang ve James, 2004: 267). Benzer bir çalışmanın sonucunda da hastanelerde hizmet kalitesi algısının olumlu yönde artması için pahalı makinelerin satın alınmasından çok, hastaların halinden anlayan, şikayetlerini dinleyen, yeterli mesleki bilgiye ve sorun çözme yeteneğine sahip, etkin şekilde iletişim kurabilen personele sahip olmanın daha fazla katkı sağlayacağı ifade edilmiştir (Jin, Qian ve Zhu, 2013: 973)

Otel işletmelerinde ise işgörenlerin ve konukların hemfikir oldukları konu, konukların servis kalitesi algılamalarında öne çıkardıkları iki kriterin yetkinlik ve güvenilirlik boyutları kapsamında odaların temizliği ve personelin nezaketli tavrı olarak belirlenmiştir. Temizlik, konfor ve dekorasyon, algılanan hizmet kalitesi ve arzulanan otel atmosferi açısından önem arz ederken, personelin nezaketli tavrı sürdürülebilir ilişki geliştirilmesi açısından katkı sağlamaktadır (Min ve Min, 1997: 595)

Sonuç olarak, Afyonkarahisar'da gerçekleştirilen ve hizmet sektörünün lokomotif konumunda bulunan üç önemli sektörü kapsayan bu çalışmanın sonucunda, Afyonkarahisar ilinin ortalama değerinde bir genel hizmet kalitesi algısı oluşturduğu yönünde bulgulara erişilmiştir.

### **Kaynakça**

- AKTEPE, C. vd., Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- ALNIAÇIK, Ü. ve ÖZBEK, V., “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C. 1, Sa. 3, 2009, ss. 125-138
- ALTUNIŞIK, R. vd., Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2014.
- AYMANKUY, Ş. Y., “Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi* C. 8, Sa. 14, 2005, ss. 1-22
- BOWIE, D. ve BUTTLE, F., *Hospitality Marketing An Introduction*, Elsevier Butterworth – Heinemann, Italy, 2004.
- DEĞERMEN, A., “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Servqual Modelinin Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Olarak Yapılan Değerlendirmeler” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Maliye Araştırmaları Merkezi Konferansları, 48. seri ss. 72–86, 2005. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuamamk/article/view/1023007795/1023007296> (Erişim Tarihi:07.07.2015)
- DİNLER, Z., *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000.

- EKER, E., “Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2007
- ELEREN, A. vd., “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, C. 44, Sa. 514, 2007, ss. 75 - 87
- ELEREN, A. ve KILIÇ, B., “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.9, Sa.1, 2007, ss. 235-263.
- GÜRBÜZ, E. ve ERGÜLEN, A., “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* Sa.35, 2006, ss.173-190
- JIN, S. vd., “Identifying Key Factors Of Patient Satisfaction Based On Servqual And Dematel”, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, C.48, Sa. 2, 2013 ss. 973-978
- KANG, G. D. ve JAMES, J. “Service Quality Dimensions: An Examination Of Grönroos’s Service Quality Model”, *Managing Service Quality*, C. 14, Sa.4, 2004, ss. 266 - 277
- KARASAR, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- KARATEPE, O. M., “Hizmet Kalitesi Ölçeği İle Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Geçerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, C. 54 – sa.4, 1999, ss. 47-66
- <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/54/4/Osman-M.Karatepe.pdf> (Erişim Tarihi: 07.07.2015)
- KOZAK, N. vd., Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık Ankara, 2011.
- MİDİLLİ, Ö., “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- MIN, H. ve MIN, H., "Benchmarking The Quality Of Hotel Services: Managerial Perspective", *International Journal of Quality and Reliability Management*, C.14, sa. 6, 1997, ss. 582 - 597
- ÖZVEREN, Y. S., “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2010.
- PARASURAMAN A., Zeithaml, Valarie. A. ve Berry, L.Leonard., “A Conceptual Model Of Service Quality”, *Journal Of Marketing*, 49 (4). 1985, ss. 41-50
- SHENGELBAYEVA, M., “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.
- TEK, Ö. B., Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İzmir, 1997
- YILMAZ, V., FİLİZ, Z. ve YAPRAK, B. “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 2007, ss. 299-316



## **GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO ŞEHİRLER AĞINDA OLAN MARKA ŞEHİR GAZİANTEP'İN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ MENÜLERİNDEKİ YÖRESEL YEMEK ORANININ TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

**İbrahim GİRİTLİOĞLU**

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi,  
Turizm ve Otelcilik MYO, giritlioglu@gantep.edu.tr

**Halil İbrahim KARAKAN**

Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik MYO, karakan@gantep.edu.tr

**Büşra AYVERDİ**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi SBE

**Ebru TOPRAK**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi SBE,  
ebrutoprak02@gmail.com

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı Gastronomi alanında UNESCO'nun Dünya Yaratıcı Şehirler Ağına giren 17 şehirden birisi olan Gaziantep ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki Gaziantep'in yöresel yemeklerinin ağırlığını tespit etmektir. 16'sı Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli olan toplam 41 yiyecek içecek işletmesinin yetkililerine 5 soruluk bir anket formu uygulanmış ve ilgili yiyecek içecek işletmelerinin menüleri incelenmiştir. Sonuç olarak ilgili yiyecek içecek işletmelerinin menüleri çorbalar başta olmak üzere yöresel Gaziantep yemeği ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gaziantep, Yiyecek İçecek İşletmeleri,

### **1. GİRİŞ**

İnsanların yaşam tarzlarının değişmesiyle beraber alternatif turizm türlerine olan talep belirgin bir şekilde artış göstermiştir. İnsanların alternatif turizm türlerine yönelmesi sonucunda insanları şehirlere yönlendiren sosyal, kültürel ve sanatsal motivasyonlar ön plana çıkmış ve böylece şehir turizmi kavramını ortaya çıkmıştır. Şehir turizmi; toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, yerel halkın yaşayış şekilleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek vb. gibi birçok amaçla şehirlere yapılan turizm türüdür. Şehir turizmi sayesinde ziyaretçiler şehirde vakit geçirdiği süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli diğer aktiviteler için yaptığı harcamalar şehir ekonomisine ciddi gelir sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014: 38).

Turizm sektörü eskiden ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve desteklenen bir ekonomik faaliyet olarak görülmekteyken, bu faaliyet son zamanlarda kültürel ve sosyal açıdan yöresel, bölgesel ve kentsel kalkınmanın da ciddi destekleyicisi haline gelmiştir. Bu durum sonucunda ülke ya da bölge bir bütün olarak değil, her bir yöre kendine ait turistik çekicilik ve özellikleri ortaya koyup hedef kitleye niş pazar sunan bir destinasyon olmaya çalışmaktadır. Bu noktada her bir yörenin kendine ait olumlu bir imaj oluşturmaları önemlidir.

Destinasyon imajı, turistlerin o destinasyonu ziyaret etmesine neden olan en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75). Son on yıldır ülkeler ve şehirler çekiciliklerini arttırmak için rekabet stratejilerinde ciddi değişiklikler gerçekleşmiştir. Ülkelerin amacı; yatırımcıları, büyük şirketleri, turistleri ve kaliteli iş gücünü sahip olduğu şehirlere



çekmektir (Noni vd., 2014: 218). Bu durum globalleşen dünyada meydana gelen her değişimin bir rekabet stratejisi olma durumunu ortaya koymaktadır. Günümüzde rekabet yalnızca ürünler ve firmalar arasında değil; ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Ülkeler ve şehirler artan rekabet ortamından daha fazla turist ve yatırımcı çekebilmek için farklı stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Bu nedenle marka şehir oluşturma, ülkelerin en önemli turizm stratejilerden biridir (Saruhan, 2012: 1). Çünkü marka şehir olmak şehirlerin hem ekonomik anlamda gelişimini ve söz sahibi olma fırsatını doğurmaktadır (O'Connor ve Liu, 2014: 133). Şehirler açısından marka olabilmek basit bir eylem olmamakla birlikte marka değerini yakalamak ve şehri marka haline getirebilmek için bu kapsamda çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Şehirler pazarlama ve şehir markalaşmasından faydalanarak kaynaklarını daha etkin kullanabilmekte, daha yaşanabilir mekânlar ortaya koyabilmekte ve dolayısıyla günümüzde şehirler birer cazibe merkezi haline gelebilmektedir (Cevher, 2012: 106).

Marka insanların aklında yer eden, insanlarda farklı çağrışımlar ve anlamlar uyandıran bir kalite farkındalığıdır. Her markanın bir kişiliği vardır. Marka şehirlerin kişiliklerini o şehirlerde yaşayan yerel halkın yaşam tarzları, kültürlerini, beslenme alışkanlıklarını, âdet ve geleneklerini oluşturmaktadır. Bir şehrin marka olabilmesi için o şehirde markayı destekleyecek yaratıcı değerlerin bulunması gerekmektedir. Bu değerler o şehrin markası hakkında bilgi veren ve insanları bu markaya yönlendiren değerlerdir. (Özdemir ve Karaca, 2009: 117-118). Gaziantep marka şehri için bu değerler; tarih, kültür ve gastronomidir. Birbiriyle iç içe olan bu üç turistik unsurun içinde son yıllarda ön plana çıkan gastronomi, kentlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde bir şehre, yöresel bir yemeği tatmak ya da bir restoranda yemek yemek için giden entelektüel boyutu yüksek bir turist profili meydana gelmiştir. İnsanlar artık fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda gittiği mekânda yiyecek, atmosfer, manzara ve diğer koşullardan zevk almak için de dışarıda yemek yemekte ve bu kapsamda turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Ayrıca yemek yeme olgusu boş zamanı değerlendirmenin yanı sıra turizm davranışı olarak da kabul edilmektedir. Turistler seyahat ettikleri bölgedeki o yöreye özgü yemekleri tatmak istemektedir. Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve bazı turizm türlerinde temel seyahat motivasyonunu da oluşturmaktadır. Gastronominin çekiciliğinden faydalanarak turizm sektörünün büyümesi sağlanabilir ve bölgenin turizm çeşitliliği gastronomik öğelerle ciddi düzeyde artırılabilir (Aydın, 2015: 12). Böylece gastronominin gelişimi şehirlere önemli düzeyde sosyal ve ekonomik avantajlar sağlamaktadır (Navarro vd., 2012: 37).

Şehir markalaşması bir şehrin güçlü yanlarının pazarlanması olarak da tanımlanabilmektedir. Bazı şehirler için yaşayış tarzları, mimari özellikleri, coğrafi konumları, tarihi kalıntıları bazı şehirler içinde mutfak kültürleri, o kentlerin markalaşmasına olanak tanıyan turistik çekim unsurlarıdır. UNESCO'nun "Yaratıcı Şehirler Ağı" faaliyeti marka şehirler için geliştirdiği uluslararası bilinirliği arttıran önemli bir araçtır. Yaratıcı Şehirler Ağı marka şehirler için kentin vizyonunu belirleyen, kente yeni yatırımlar çeken ve şehrin uluslararası bilinirliğini arttıran güçlü bir farkındalık yöntemidir (Güler ve Gürer, 2015: 66-67). Yapılan bu çalışmanın amacını; UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na 2016 yılı itibarıyla katılan Gaziantep'in turizme hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinin yöresel yiyecek oranının tespiti oluşturmaktadır.

## **2. UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞI KAPSAMINDA MARKA ŞEHİR KAVRAMI**

Yaratıcı şehirler ağı (Creative Cities Network) 2004 yılında kurulmuş bir UNESCO organizasyonudur. Sürdürülebilir kentsel bir gelişme için stratejik bir faktör olarak kullanılan bu organizasyon şehirler arasında işbirliğini teşvik ederek, uluslararası sosyo-kültürel gelişimi amaçlamaktadır (<http://en.unesco.org>, 22.04.2016). Yaratıcı şehirler ağına üye olmak için 7 ana temada başvuru yapılabilir. Bunlar; film, müzik, zanaat, halk sanatları, gastronomi, tasarım ve medyadır (Rosi, 2014: 109). Bu ağda 2016 yılı itibarıyla 56 ülke ve 116 şehir bulunmaktadır. Yaratıcı şehirler ağına girebilmek için her tema adına farklı kriterler söz konusu olmasıyla birlikte Gaziantep sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve yemekleriyle gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına bulunan 18 şehir içinde ilk ve tek Türk şehri olma unvanına sahiptir (<http://en.unesco.org>, 22.04.2016).

Marka kavramı; aynı yada farklı ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, onu üreten üreticileri tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere tanıtan, başkalarının taklit etmesini yada haksız davranışlar karşısında ait olduğu ülkenin yada uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, terim, sembol, renk, işaret, slogan, harf, rakam, şekil ve dizayn bileşimidir. Marka kavramı tarihsel süreçte çok farklı çeşitlerde tanımlanmaktadır. Eski zamanlarda çanak çömleklerin üzerine mühür konularak sahiplik belirtmek ve ürün kalitesini farklılaştırmak için kullanılan marka kavramının yasallaşma süreci 13. YY’ da İngiltere’ de çıkarılan fırınlar damgalama yasası ile resmîyet kazanmıştır (Şahin, 2015: 4-5).

Ürün marka stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasına şehir markalaşması denilmektedir. Marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrenilenler şehrin gelişimine uygulanarak şehirde ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmaktadır. Bu süreçte şehrin güçlü ve pozitif yanları ve şehrin özellikleri istenilen kitlelere yayılması için güçlü araçlar oluşturmak hedeflenmektedir (Avcılar ve Kara, 2015: 81). Torlak’a (2015) göre marka şehir, şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal vb. özelliklerini bütünleştirerek kendini diğer şehirlerden farklılaştırması için uyguladığı imaj çalışmasıdır. Diğer bir ifadeyle marka şehir, bir şehri ayırt edici ve anımsatıcı öz karakterlerin hepsini içermektedir. Bununla birlikte marka şehir stratejisi şehrin nadir yeteneğinin kullanılmasıyla farklılık oluşturmaya yönelik planlanan stratejiler olarak tanımlanabilmektedir. Nadir yetenek bir şehir için diğer şehirlerde olmayan, kullanılmasıyla avantaj sağlayabilecek her türlü doğal çekicilik, sosyo-kültürel vb. unsurlardan oluşabilmektedir. Gaziantep şehri için gastronomi nadir bir yetenek olarak nitelendirilebilir. Bu yeteneğin etkin kullanılmasıyla Gaziantep diğer destinasyonlara rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 120).

Bir şehrin “Marka Şehir” olmasındaki amacı, şehre daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak ve değerli katkılarda bulunan yatırımcıları o şehirde yatırım yapmaya ve yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlayıp, şehir sakinlerinin yaşam refahını arttırmak ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır. Ekonomik cazibeler şehrin kaderiyle doğru orantılı olmakla birlikte, ekonomik cazibeyi arttırmak bir şehrin marka olmasından geçmektedir. (Avcılar ve Kara, 2015: 82).

### **3. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMLARININ TANIMI**

Gastronomi güzel yemek ve yemek pişirme sanatı olarak tanımlanmakla birlikte, niş turizm ürünleri gelişiminde ve niş destinasyonları oluşturma açısından önemli bir yere sahiptir. Diğer bir ifadeye göre; kültürün bir parçası olan gastronomi yemekle kültür arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışma olarak tanımlanmaktadır. Son zamanlarda sıkça gündeme gelen “gastronomi” ilk defa 1800’lü yıllarda telaffuz edilmiş ve bu kavram 200 yıl önce Fransa’ da Jacques Berchoux (1801) bir şiirin ismi olarak “gastronomi” kelimesini kullanmıştır. Gastronomi kelimesi Eski Yunanca’ da mide anlamında “gastros” ve kural anlamında kullanılan “nomos” kelimelerinin birleşiminden geliştirilmiştir (Serçek, 2015: 24-25). Ünver ve Şahin’ e (2015) göre gastronomi; bir ülkenin veya bölgenin mutfaklarını diğer ülke yada bölgelerden ayıran özellikleri, ülke yada bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yemek pişirme tekniklerini ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme sanatı olarak ifade edilmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Gastronomi turizmi ise; özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin yapımını görmek amacıyla, yeme-içme üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etme faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile gastronomi turizmi, özel bir yemeğin tadına bakmak, bu özel yemeklerin üretim süreçlerine şahit olmak veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Gastronomi turizmi restoran ve otellerde turistlere yemek hazırlanmasının yerine yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak için turistlerin seyahat etmesidir (Zengin vd., 2015: 3). Deveci vd.,’ne (2013) göre gastronomi turizmi, daha önce deneyimlenmemiş yiyecek-içecek davranışı için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışının güdülenmesine yardımcı olan turizm çeşididir. Bu alanda farklı kültürlerin ürünleri ve tüketici

endüstrisi sirkülasyonu birleşimi evrensel olarak kabul görülmeye başlamıştır (Maxwell ve DeSoucey, 2015: 1).

Turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye motive eden en önemli faktörler o yerin turistik çekicilikleridir. Bir bölgeyi diğer bir bölgeden ayıran çekicilik unsurları o bölgenin kültürü, tarihi, sanat faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı olarak düşünülmektedir. Bir destinasyonun mutfağı ile ilgili mirasının o destinasyonun tercih edilebilirliğini arttırdığı düşüncesi son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Gastronomi turizmi Türkiye’de birçok destinasyon açısından önem taşıyan bir turizm çeşididir. Dünya’nın zengin mutfakları arasında yer alan Gaziantep’in mutfak kültürünü doğru bir konumlandırma ve çekici bir imajla Gaziantep şehrinin markalaşmasına büyük katkılar sağlayacağı son derece aşikârdır (Cömert, 2014: 65).

Gaziantep ilk çağlara dayanan tarihiyle birçok medeniyete ev sahipliği yapan, birçok kültürden etkilenen ve gastronomi alanında oldukça zengin olan bir şehir konumundadır. Bu kültürün oluşmasında bazı etken sebepler; 6000 yıla yakın bir tarihe sahip olması, yörede yaşayan ve birbirlerini etkileyen kültürlerin yoğunluğu, İpek Yolu üzerinde bulunması ve yörede yaşayan insanların mevcut etkenlerinin dışında kendilerine özgü kimliklerini yaşaması ve bu farklılıkla ortaya çıkan özgün yaratıcı yapının etkisi gösterilebilmektedir (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr>).

#### 4. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE ÖNEMİ

Yiyecek içecek işletmeleri kuruluş amacına göre değerlendirilen, günlük yeme içme ihtiyacının karşılanması yanı sıra sosyo-kültürel etkinliklerde bulunma gibi amaçlarla da varlığını sürdüren ticari amaçlı işletmelerdir (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Yemek her toplum için bir kültür ve insanların tercihleri konusunda geliştirdikleri bir sanattır. Yiyecek içecek işletmeleri içinde bulunduğu topluma göre şekillenen, toplumun yemek yeme kültürünü önemli derecede yansıtan işletmelerdir. Bu işletmeler toplumun damak tadı hakkında bilgi verirken bulunduğu şehre misafir olarak gelen insanlar için de o şehrin yemek yeme kültürünü, mutfağını, damak tadını tanıtmaya da yardımcı olmaktadır (Çemrek ve Yılmaz, 2010: 205).

Yiyecek içecek ihtiyacı insanlar için fiziksel bir gerekliliktir ve insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için önemli bir koşuldur. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin önemi hizmetten yararlanacak kişiler açısından da önem taşıyan bir konudur çünkü yiyecek içecek işletmeleri fiziksel ihtiyaçları karşılamının yanı sıra müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak işletme ve destinasyondan memnun kalmalarını da sağlamaktadır (Cevizkaya, 2015: 32).

Ağırlama endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri bugün bir destinasyonu çekici hale getiren ve tercih edilebilirliğini arttıran belirleyici bir etkidir aynı zamanda bu işletmeler dünya genelinde getirisi yüksek olan ve istihdam yaratma açısından da önemli bir sektördür. Yiyecek içecek işletmeleri ağırlıklı olarak hizmet üretimi gerçekleştirirken turistler, destinasyonlar ve çalışanlar içinde destinasyon algısı açısından önem taşıyan bir işletme konumundadır (Özekici, 2016: 8).

Yiyecek içecek işletmeleri ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturduğundan dolayı turizm sektörünün tamamlayıcı bir koludur. Yiyecek içecek işletmeleri sundukları yeme- içme hizmetinin yanı sıra çeşitli toplantı, merasim, tören vb. faaliyetler için de sosyal bir merkez olarak kullanılması müşterileri ortak bir amaçla bir araya getirmeye ve kaynaştırmaya da yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte yiyecek içecek işletmeleri bulunduğu destinasyonun kültürü ve yaşayış şekli hakkında bilgi verirken, destinasyonun başka destinasyonlara karşı oluşturduğu çekiciliğe de katkı sağlamaktadır (Türksoy, 2015: 4).

Gastronomi alanında kendini pazarlayan konaklama işletmelerinin maliyet kalemlerinin en önemli kısmını yiyecek- içecek malzeme maliyetleri oluşturmaktadır. Bu işletmelerin rekabet ortamında kar elde edebilmesi ve sürekliliği sağlayabilmesi için iyi bir menü planlama stratejisine sahip olması gerekmektedir (Çam, 2009: 502). Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlama ise; yiyecek-içecek tesislerinin hangi tür yiyecek ve içeceklerin üretilip hangilerinin pazarlanacağını sağlamaya yönelik hareketleri içeren bir süreçtir (Rızaoğlu, 2016: 20). Ediz ve Yağdıran’ a (2009) göre menü

planlama; toplu beslenme sisteminde ne tür yiyecek ve içeceklerin üretileceğine yönelik karmaşık bir süreçtir. Toplu beslenme sistemlerinin başarısı yiyeceklerinin seçim ve servisine, yani menü ve menü planlanmasıyla ilişkilidir. Bu nedenle, menü planlama, beslenme servisi kurum ile tüketici/müşteri arasındaki iletişimi gerçekleştirmekte ve toplu beslenme hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır (Körpeli vd., 2012: 123).

## 5. YÖNTEM

### 5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir destinasyonda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin turistlere sunmuş olduğu menülerde o yöreye yönelik yöresel yiyecekleri bulundurma durumu turizm açısından son derece önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırmanın amacı; gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağına katılmış Gaziantep ilinde turizme hizmet sunan yiyecek- içecek işletmelerinin menülerinde oransal olarak hangi düzeyde yöresel Gaziantep yemeklerini kullandıklarının tespit edilmesidir.

### 5.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde turizme hizmet sunan, 16 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgesine sahip olmak üzere, Gaziantep Ticaret Odasına üye 350 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Örneklem olarak amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örneklemi Gaziantep Ticaret Odasına bağlı 41 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Bu 41 işletmenin 16 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgesi'ne sahiptir.

### 5.3 Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda işletme yetkililerine; menüde sunulan yemeklerle bu yemeklerin ne kadarını Gaziantep'in yöresel yemeklerinin oluşturduğuna yönelik 5 soru sorulmuştur.

Anket formu Gaziantep bölgesinde yiyecek- içecek hizmeti sunan işletmelerin sahip ve yöneticilerine Nisan 2016 içerisinde uygulanmıştır. Öte yandan işletmelerin menülerindeki yemeklerin kaçının Gaziantep yemeği olduğunun tespit edilebilmesi için bazı işletmelerinin menüleri alınırken bazı işletmelerinin ise menü fotoğrafları çekilmiştir.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında Gaziantep' de bulunan 41 restoran ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Restoranların çalışan sayısı, kapasitesi, menülerde sunulan toplam yemek, toplam çorba ve toplam tatlı sayısı ile birlikte Gaziantep yöresine ait yemek, çorba ve tatlılarının sayısı Gaziantep 'de bulunan 41 restoranın Gaziantep yemeklerini menülerinde bulundurma durumu açısından önemlidir.

Tablo 1: Gaziantep Bölgesinde Faaliyet Gösteren Restoranların Menülerinde Gaziantep Yemeklerini Bulundurma Sıklığına Yönelik Bulgular

<b>İşletmede Çalışan Personel Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1-20 arası	26	63, 4
21-40 arası	11	26, 8
41- 60 arası	0	0
61 ve üzeri	4	9, 8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>İşletmenin Müşteri Kapasitesi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1- 100 arası	13	31, 8
101- 200 arası	19	46, 3
201 ve üzeri	9	21, 9
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Müşterilere Sunulan Toplam Yemek Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1- 20 arası	28	68, 3

21- 40 arası	12	29, 2
41 ve üzeri	1	2, 4
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Sunulan Gaziantep'e Ait Yöresel Yemeklerin Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1- 10 arası	21	51, 3
11- 20 arası	18	43, 9
21 ve üzeri	2	4, 8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüdeki Çorba Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0 veya 1	17	41, 5
2 veya 3	21	51, 2
4 ve üzeri	3	7, 3
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Bulunan Gaziantep'e Ait Yöresel Çorbalarının Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0 veya 1	17	41, 5
2 veya 3	22	53, 7
4 ve üzeri	2	4, 8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Bulunan Toplam Ana Yemek Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1- 10 arası	14	34, 2
11- 20 arası	20	48, 7
21 ve üzeri	7	17, 1
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Bulunan Ana Yemeklerden Gaziantep Yemeklerinin Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1- 10 arası	24	58, 4
11- 20 arası	15	36, 7
21 ve üzeri	2	4, 9
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Sunulan Toplam Tatlı Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0- 2 arası	29	70, 8
3- 5 arası	7	17, 1
6 ve üzeri	5	12, 1
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
<b>Menüde Sunulan Toplam Gaziantep Tatlılarının Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
0 veya 1	29	70, 8
2 veya 3	6	14, 6
4 ve üzeri	6	14, 6
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Araştırmaya Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 41 restoran dahil edilmiştir. Restoranlar çalışan sayısı bakımından incelendiğinde; çoğunluğunun (%63,4) 1- 20 arası çalışanı olduğu, %26,8'inin 21- 40 arası çalışanı olduğu, %9, 8'inin ise 61 ve üzeri çalışanı olduğu tespit edilmiştir. 41 ve 60 arası çalışanı olan restoran bulunmamaktadır. Restoranlar kapasite bakımından incelendiğinde ; %31, 8' inin kapasitesinin 1-100 arasında olduğu, %46,3' ünün kapasitesinin 101- 200 arasında olduğu, %21,9'unun kapasitesinin ise 201 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bir restoranın kapasitesi sunduğu hizmeti eksiksiz yerine getirebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Restoranların

menüleri müşteriye sunduğu toplam yemek sayısı bakımından incelendiğinde; çoğunluğunun (%68,3) 1-20 arasında yemek sunduğu, %29,2' sinin 21-40 arasında yemek sunduğu, %2,4' ünün ise 41 ve üzeri yemek sunduğu tespit edilmiştir. Restoranların menüleri müşteriye sunduğu Gaziantep yemekleri bakımından incelendiğinde; yarısından fazlasının (%51,3) 1- 10 arası, %43,9' unun 11-20 arası ve %4,8'inin ise 21 ve üzeri Gaziantep yemeği sunduğu tespit edilmiştir. Gaziantep yemeklerinin restoranlarda sunulma oranının yüksek olması Gaziantep mutfağının zenginliğinin bir göstergesi olarak söylenebilir. Ayrıca Gaziantep'in yöresel yemeklerinin menülerde ağırlıklı olarak bulunması Gaziantep gastronomisinin tanıtılması açısından önemli bir yere sahiptir.

Restoranların menüleri sunduğu toplam çorba sayısı bakımından incelendiğinde; %41,5' inin hiç çorba sunmadıkları veya 1 çorba sundukları, %51,2'sinin 2 veya 3 çorba sundukları, %7,3' ünün ise 4 ve üzeri çorba sundukları tespit edilmiştir. Restoranların menüleri sunduğu Gaziantep çorbaları sayısı bakımından incelendiğinde; %41,5'inin hiç çorba sunmadıkları veya 1 çorba sundukları, %53,7'sinin 2 veya 3 çorba sundukları, %4,8'inin ise 4 ve üzeri Gaziantep çorbası sundukları tespit edilmiştir. Gaziantep' e ait yöresel çorbaların restoran menülerinde bulunması Gaziantep gastronomisinin tanıtılması açısından önemli bir yere sahiptir. Restoranların menüleri sunduğu toplam ana yemek sayısı bakımından incelendiğinde; %31,2' sinin 1-10 arası, %48,7'sinin 11-20 arası, %17,1' inin ise 21 ve üzeri ana yemek sundukları belirlenmiştir. Restoranların menüleri sunulan ana yemeklerden Gaziantep yemeklerinin sayısı bakımından incelendiğinde; restoranların yarısından fazlasının (%58,4) 1-10 arası, %36,7'sinin 11-20 arası ve %4,9'unun ise 21 ve üzeri Gaziantep yemeği kullandıkları belirlenmiştir. Gaziantep' de bulunan restoranların menülerinde ana yemeklerini Gaziantep yemeklerinden oluşturmaları Gaziantep'in gastronomisi açısından önem arz etmektedir.

Restoranların menüleri sunulan toplam tatlı sayısı bakımından incelendiğinde; restoranların menülerinde %70,8'inin 0-2 arasında, %17,1'inin 3- 5 arasında %12,1'inin ise 6 ve üzeri tatlı bulundurdukları belirlenmiştir. Restoranların menüleri sunulan Gaziantep tatlıları bakımından incelendiğinde ise; %70,8 inin hiç tatlı sunmadıkları veya 1 tatlı sundukları, %14,6'sının 2 veya 3, %14,6'sının ise 4 ve üzeri Gaziantep'in yöresel tatlılarının sunduğu tespit edilmiştir. Gaziantep'te faaliyet gösteren 41 restoranın menüsünde Gaziantep yemeklerinin kullanımına ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Gaziantep' de Faaliyet Gösteren Restoranların Gaziantep Yemeklerini, Çorbalarını Ve Tatlılarını Kullanma Sıklığına Yönelik Bulgular

Gaziantep' de Bulunan Restoranların Menülerinde Gaziantep Yöresel Lezzetlerinin Kullanma Sıklığı	n	%	Diğer %	Toplam
Gaziantep Yemeklerinin Menülerde Kullanılma Oranı	41	58,2	41,8	100
Gaziantep Çorbalarının Menülerde Kullanılma Oranı	41	98,6	1, 4	100
Gaziantep Tatlılarının Menülerde Kullanılma Oranı	41	80,0	20,0	100

Gaziantep'te faaliyet gösteren restoranların menülerinde Gaziantep yemeklerini kullanma oranı %58,3 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan restoranların Gaziantep yemeklerinin menülerde kullanma oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Gaziantep çorbalarının restoran menülerinde kullanılma oranı %98,6 olarak tespit edilmiştir. Menülerde kullanılma oranını açısından en yüksek oran çorba çeşitlerine aittir. Yöresel Gaziantep çorbalarının menülerde kullanılma oranının çok yüksek olması Gaziantep gastronomisinin tanıtılması açısından avantaj yaratan bir durum olarak gösterilebilir. Baklava gibi meşhur Gaziantep tatlılarının restoran menülerinde kullanılma oranı %80,0 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Gaziantep'in yöresel yemeklerinin restoran menülerinde kullanılma sıklığı Gaziantep' in yöresel yemeklerinin tanınırlığını arttıracak şekilde konusunda avantaj olarak düşünülmektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gaziantep'in gastronomi kültürü; turizm olgusunu içinde barındıran, aynı zamanda alışılmışın dışında turizm alternatifi yaratarak bölgenin kendine özgü değerleri ve yeteneklerini ortaya çıkaran önemli bir unsurdur. Gaziantep' de gastronominin marka şehir oluşturma kapsamında lokomotif unsur olarak kullanılması ve bunun sonucunda UNESCO 'Yaratıcı Şehirler Ağı' organizasyonuna "gastronomi" alanında dahil edilmesi Gaziantep'in ulusal ve uluslar arası tanınırlığını artıran önemli bir etken olmuştur. Gastronomi alanında Yaratıcı Şehirler Ağına katılımına layık görülen Gaziantep ili, gastronomi turizmi açısından sahip olduğu bu eşsiz yeteneğinin çıktısı olarak sunduğu yöresel ürünleri, şehirdeki yiyecek içecek işletmelerin menülerinde ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Gaziantep' de faaliyetlerini sürdüren yiyecek içecek işletmelerinin Gaziantep yemeklerini menülerinde ağırlıklı olarak kullanmaları Gaziantep ilinde gastronomi turizminin sürekli bir gelişim içinde olacağını destekler niteliktedir. Gaziantep'in köklü gastronomi tarihi daha derin bir şekilde araştırılarak, varsa kaybolmuş Gaziantep yemekleri tespit edilmesi, tekrar gün yüzüne çıkarılması ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilmesi Gaziantep turizminin güçlü yanı olan bu gastronomi kültürünü daha da zenginleştirecektir. Ayrıca şuan 400'ün üzerinde olan Gaziantep yemeklerinin tamamının tescil edilmemiş olması Gaziantep açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Zira geçmişte bir ülkenin Gaziantep baklavasını kendi gastronomi ürünü olarak tescil ettirmesi, bu durumun önemini gözler önüne sermektedir. Sonuç olarak Gaziantep ili gastronomi alanında sahip olduğu bu eşsiz zenginliğine sahip çıkıp, koruyarak marka şehir olma özelliğini daha güçlü hale getirmesi gerekmektedir. Şehirdeki yiyecek içecek işletmeleri bu yöresel ürünleri menülerinde bulundurarak kuşaklar arası bilgi aktarımına katkı sağlayabilecekleri söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Avcılar, M. ve Kara, E. (2015). *Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34, 76- 94.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 1- 201.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Cevher, E. (2012). *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4(10), 105- 115.
- Connor, J ve Liy, L. (2014). *Shenzhen's OCT- LOFT: Creative space in the City of Design, City, CultureandSociety*, 5, 131- 138.
- Cömert, M. ve Özkaya, D., F. (2014). *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi*. Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 2(2), 62- 66.
- Çam, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi Ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 504- 524.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). *Kırsal Turizm İle Gastronomi İlişkisi: Bigadiç Örneği*. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 29- 34.
- Ediz, A. ve Yağdıran Y. (2009). *Hedef Programlama Tekniği İle Menü Planlama*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(1), 45- 74.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt C. (2010). *Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4), 74- 89.

- Güler, Y.B., Güner, A. (2015). *Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 4 (1), 64-82.
- İçellioğlu, C. (2014). *Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 37- 55.
- Krigas, N., Lazari, D., Maloupa, E. ve Stikoudi, M. (2015). *Introducing Dittany of Crete (Origanum Dictamnus L.) to gastronomy: A new culinary concept for a Tradition allyused medicinal plant*, International Journal of Gastronomy and Food Sciences, 2, 112- 118.
- Körpeli, S., Şahin, B. ve Eren, T. (2012). *Hedef Programlama İle Menü Planlaması: Bir Örnek Uygulama*, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 121- 142.
- Maxwell, R. ve De Soucey, M. (2015). *Gastronomic cosmopolitanism: Supermarket products in France and the United Kingdom*, Poetics, 1- 13.
- Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, L ve Ayo, J. (2012). *Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further*, International Journal of Gastronomy and Food Science, 1, 37- 45.
- Noni, I., Orsi, L. ve Zanderighi, L. (2014). *Attributes of Milan influencing city brand attractiveness*, Journal of Destination Marketing & Management, 3, 218- 226.
- Özdemir, Ş., Karaca, Y. (2009). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-134.
- Rosi, M. (2014). *Branding or Sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network*, City, Culture and Society, 5, 107: 110.
- Saruhan, G.E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). *Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi*. Journal Of Tourism Theory And Research, 1(1), 22- 40.
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 1- 107.
- Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). *Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak 'Gastronomi Turizmi' İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 3(2), 67- 73.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Torlak, M. (2015). *Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(2), 47- 93.
- Ülgen, H. ve Mirze, S, K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Özekici, Y, K. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata Ve Telaflerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). *Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 511- 524.
- <http://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>, (22.04.2016).
- <http://www.gastroantep.com.tr/yemekler.php>, (27.07.2016).





## TURİZM SEYAHAT ACENTESİ ÇALIŞANLARININ İŞE YABANCILAŞMA DÜZEYLERİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

### A STUDY ON WORKING ALIENATION LEVELS OF TOURISM TRAVEL AGENCIES' EMPLOYEES

**Nazlı YÜCEOL**

Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, nyuceol@gelisim.edu.tr

**Burcu YİĞİT**

Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, brcygt@hotmail.com

#### Özet

Yabancılaşma kavramı zaman içerisinde farklı pek çok disipline konu olmuştur. Dinden felsefeye, psikolojiden örgütsel davranışa kadar birçok alanda, farklı düşünürlerin tanımlamaları ile birlikte günümüze ulaşmıştır.

İş görenlerden beklentilerin değişmesi ve artması ile çalışanların bu beklentileri yerine getirebilmesi için öncelikle ortak örgütsel hedefler etrafında toplanmalarının sağlanması ve buna bağlı olarak yaratıcılık, verimlilik ve performanslarının artırılması gerekmektedir (Yıldız, Akgün ve Yıldız, 2013). Son yıllarda giderek artarak karşılaştığımız ve negatif örgütsel davranış kapsamında sayılan işe yabancılaşma, bireylerin verimliliğini ve etkinliğini düşüren unsurlardandır. Bu noktada işe yabancılaşma hem bireysel hem de örgütsel anlamda çözülmesi gereken sorunlardandır (Akpolat ve Oğuz, 2015).

Yabancılaşma kavramı; “kişilerin buldukları kültürel ve sosyal ortamlara katılımdan dışlanması veya kendilerini bu ortamların dışında tutmasını, rahat hissetmemesini ve gergin olma hissiyatını ifade etmektedir (Kurtulmuş ve Karabıyık, 2016).

İşe yabancılaşma kavramı ise; kişinin yaptığı işi anlamsız bulması, çalıştığı ortamda ve ilişkide olduğu kişilerde doyuma ulaşamaması, bulunduğu ortamda yalnız, yetersiz ve güçsüz olduğunu düşünmesi, gelecek ile ilgili umutsuzluk hissetmesi ve kendisini sistemde basit bir bileşen olarak algılaması olarak tanımlanmaktadır (Boz, 2014).

İşe yabancılaşma kavramının incelendiği bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmedeki 50 işgörenin işe yabancılaşma düzeylerinin araştırılmasıdır. Tüm örgütlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işe yabancılaşma olgusunun örgütte negatif sonuçlara sebep olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancılaşma, İşe yabancılaşma, Turizm Acentelerinde İşe Yabancılaşma

#### Abstract

The concept of alienation has been the subject of inquiry for various disciplines in the historical process. Alienation, with its different descriptions by many philosophers in diverse fields from religious terminology to philosophy; from psychology to organizational behavior has reached until today.

In order to meet the increased and changed expectations of the businesses, workers need to focus on organizational objectives and enhance their abilities such as creativity, productivity and performance (Yıldız, Akgün and Yıldız, 2013). Being as a negative organizational behavior, alienation incrementally encountered nowadays and decrease the productivity and effectiveness of employees. Herein, alienation is one of the important problems to be solved both in individual and organizational manner (Akpolat and Oğuz, 2015).

It has been described as follows: “the marginalisation of the persons participation of their social and cultural environment or exclude themselves from this environment, feeling discomfort about it and being nervous” (Kurtulmuş and Karabıyık, 2016).

Alienation to work is described as follows: “workers find their job meaningless, dissatisfactory in the working environment and colleagues, feeling alone, insufficient and weak in the business atmosphere, hopelessness related to the future expectations and seeing himself as a simple compound in the system” (Boz, 2014).

The aim of this study is to investigate the levels of work alienation of 50 employees that are working on tourism sector.

**Key Words:** Alienation, Work Alienation, Tourism Industry Alienation

## GİRİŞ

Özellikle günümüz koşullarında iş görenlerin örgütsel performanslarını etkileyen işe yabancılaşma konusu örgütsel davranış alanında çok fazla araştırmaya konu olmuştur. İşe yabancılaşma kavramı örgütlerde çözümlenmesi gereken bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yabancılaşma üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramın insan hayatında tarihsel süreç boyunca önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Kavram ile ilgili çalışmaların tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde, yabancılaşma hakkında bugüne dek geçerliliğini koruyan eserlerin 18.yy.’dan itibaren genel olarak din ve felsefe alanlarında ortaya çıktığı, sanayi devriminden sonra ise üretim ilişkileri, çalışma ilişkileri, toplumsal koşullar ve bireyin psikolojisine odaklanarak ilerlediği görülmektedir (Develioğlu ve Tekin, 2013: 16 ).

İnsan yaşamının neredeyse her alanında etkisini gösteren yabancılaşma insanların iş yaşamlarında da etkisini arttırarak göstermektedir. Yoğun çalışma saatleri ve ağır iş koşulları karşılığında tatmin edici olmayan ücretler, çalışanların iş doyumunu azaltarak iş sürecinde stres yaşamalarına ve tükenmelerine sebep olmaktadır. Tüm bu olumsuz koşullar ile birlikte çalışan mesleki anlamda yabancılaşma ile karşı karşıya kalmaktadır (Gürsoy, 2014: 1).

Bu çalışma ile Turizm seyahat acentesi çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, meslek süresi ve kurumdaki çalışma süresi gibi demografik değişkenlerinin işe yabancılaşma kavramının alt boyutları olan kendine yabancılaşma, anlamsızlık ve güçsüzleşme boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 1. YABANCILAŞMA

Günümüzde gelişen teknoloji, hızla değişen insan ihtiyaçları, işletmelerin iş görenlerden beklentilerinin artması ve değişmesi ile birlikte yabancılaşma kavramı örgütsel davranış alanında pek çok çalışmaya konu olmuştur.

Yazılı tarih kadar eski olan ve ilk kullanım alanına bakıldığında dinsel bir nitelik taşıdığı görülen yabancılaşma “esrime”, “kendinden geçme”, “benliğin dışında olma” olarak ifade edilmektedir (Mercan, 2006: 32).

Yabancılaşma kavramını ilk kez felsefi açıdan “Tin’in Görüngübilimi” isimli eserinde Hegel işlemiştir (Doğan, Uğurlu, Kayahan ve Kaya, 2013: 226). Yabancılaşma kavramı ilk olarak Hegel tarafından literatüre kazandırılmış bir kavram olmak ile birlikte birden fazla araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Latince “ alienore” kökünden türetilmiş olan kavram bir şeyi bir yerden uzaklaştırmayı, yerinde değişiklik yapmayı ifade etmektedir (Şimşek, Balay ve Şimşek, 2012: 54).

İş yerindeki roller ve insan doğası arasındaki çelişkiden kaynaklanan yabancılaşma kavramı literatüre Alman filozof Karl Marx tarafından kazandırılmıştır (Suarez-Mendoza, Zoghbi-Manrique-de-Lara, 2007: 59).

Yabancılaşmayı açıklarken Marx, Hegel'den etkilenmiş, yabancılaşma kavramını felsefi bir konjonktürde incelemiş, sonra ise "yabancılaşmış emek" kavramı üzerine eğilmiştir. Yabancılaşmış emek ile bireyin özgür ve bilinçli eylemi, çarpık ve yabancılaşmış uğraşa dönüşmekte, neticede ise hayatın kendisi bir araç olmaya başlamaktadır (Boz, 2014: 11).

Yabancılaşma; genel anlamıyla bireylerin birbirlerinden veya belirli bir ortam ya da süreçten uzaklaşmalarını ifade etmektedir.

Marx, kavramı kapitalist sistemle ilişkilendirerek, bireyin kendini yaptığı işten ve ürettiklerinden soyutlaması, işini yaparken arzularını ve beklentilerini ifade etmeyi bırakması olarak açıklamaktadır (Beğenirbaş, 2015: 252).

Marx, yabancılaşma kavramına bakış açısını emek süreci çerçevesinde ele alarak incelemeye çalışmıştır. Bu çerçevede, çalışanların yaratıcı yeteneklerini geliştirememeleri işe yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Bu bakış açısında ele alındığında, çalışanın işe yabancılaşmasının temelinde kapitalist üretim ilişkileri yer almaktadır. Dolayısıyla Marksist bakış açısı ile kapitalist üretim ilişkileri çıktıkça, iş görenlerin yaptıkları işi anlamsız bulması son derece doğal olmaktadır. Bunlar ise iş görenlerin işe yabancılaşmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 319).

Marks, modern kapitalist toplumlarda, üretim ilişkilerinde emeği ile var olan ve iş gören olarak isimlendirdiği kişilerin öncelikle kendi emeklerine, daha sonra toplumsal ve sosyal ilişkilerine ve daha sonra da son olarak kendilerine; insani özüne yabancılaşmalarını vurgulamıştır (Şimşek, Balay ve Şimşek, 2012: 54).

Tanımlandığı ilk yıllar itibari ile yabancılaşma öncelikle insanın kendi üretim eyleminden yabancılaşması şekline görülmüş; fakat daha sonraları kavram biraz daha genişletilerek ele alınmış ve kişinin hayattan, kendinden ve diğer kişilere yabancılaşması olarak kullanılmıştır (Kurtulmuş ve Karabıyık, 2016: 463).

Bu tanımlamaların dışında yabancılaşma kavramı psikoloji, felsefe, sosyoloji gibi farklı alanlarda da birden fazla araştırmaya konu olmuş ve birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Çağdaş Psikoloji ve Sosyolojide ise, kişilerin toplumda, diğer bireylere veya bizzat kendisine karşı fazlasıyla yabancılaşma hissetmesi halini ifade etmek üzere kullanılır (Şimşek, Balay ve Şimşek, 2012: 54).

Telman yabancılaşma kavramını açıklarken, “yabancılaşma, bir isim olup, bir şeyi uzaklaştırma bir şeyin yerini değiştirme, ‘diğeri’ durumuna getirme anlamına gelmektedir” şeklinde ifade etmiştir (Er, 2007: 18).

Yabancılaşma kavramı, literatürde değerlerin yok olmasının getirdiği içe dönüklüğü, ve çağdaş yaşamda varlığını sürdüren insanın sosyal süreçlere dahil olamamasından ileri gelen sosyo-psikolojik bir rahatsızlık hali olarak ele alınmaktadır (Akgün, Yıldız, 2013: 1256).

Yabancılaşma çoğu zaman sosyal ilişkilerde ortaya çıkan, psikolojik boyutları olduğu kadar sosyolojik etkileri de içinde barındıran psiko-sosyal bir durumdur.

## 2. İŞE YABANCILAŞMA

Yabancılaşma kavramının devamında örgütsel davranışın önemli konularından birini oluşturan işe yabancılaşma kavramından bahsetmek gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde işe yabancılaşma ile ilgili farklı tanımlara rastlanmaktadır.

Küreselleşme, globalleşme kavramının yaşam biçimlerimizi şekillendirdiği, ekonomik sistemde yer alan alt ve üst tabaka arasındaki uçurumun, küresel ve ulusal ölçekte giderek

arttığı, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin hat safhaya ulaştığı, toprak, su ve hava kirliliğinin hayatı tehdit eder boyuta ulaştığı, kapitalizmin kar hırsından beslenen çevresel felaketlerin ardı ardına geldiği ve tüm bunlar karşısında kişinin bunlara seyirci kaldığı bu şartlarda yabancılaşma kavramından bahsetmek kaçınılmazdır (Kesik ve Cömert, 2014: 31).

İşe yabancılaşıma, iş görenin işine karşı geliştirdiği, içinde bıkkınlık, yorgunluk, soğukluk, düş kırıklığı barındıran bir çeşit sosyo-psikolojik bir durumu ifade eder. Başka bir ifadeyle, işin iş görenin beklentilerinin ötesinde kalması, standartlaşması, durağanlaşması veya işin yapısından/kendinden ziyade çalışanın işinde yol yorgunluğuna düşmesi, işine bakışının matlaşması, pörsümesi neticesinde ortaya çıkan ve genellikle çalışanı olumsuz etkileme gücüne sahip iş temelli sosyo psikolojik bir durumdur (Karabıyık ve Kurtulmuş, 2016: 463).

Bir başka tanıma göre işe yabancılaşıma, aşırı iş bölümü ve makineleşme gibi sebepler ile, iş görenin yaptığı işin neye yaradığını görmemesi, çalıştığı yerden soğuması, ruhsal ve psikolojik olarak uzaklaşması ve kendini geri çekmesidir (Gürsoy, 2014: 31).

Hoy, Blazovsky ve Newland işe yabancılaşımayı, iş görenin örgütte istihdam edildiği konumu ile iş yaşamında yaşadığı hayal kırıklığından dolayı ortaya çıkan duyguların bir yansıması şeklinde ifade etmektedir (Şimşek, Balay ve Şimşek, 2012: 54).

Bu anlayıştan hareket ile işe yabancılaşımanın bir tanımı da işten, ortamdan ya da kendinden soğuma ya da kopukluk şeklinde yapılabilmektedir (Karabıyık ve Kurtulmuş, 2016: 463).

İşe yabancılaşıma çalışanın işini daha az umursaması, işi için daha az çaba sarf etmesi ve kişinin daha çok dışsal ödüllere yönelmesidir (Michaels, Cron, Dubinsky ve Joachimsthaler, 1988: 378).

Blauner'e (1964) göre işe yabancılaşıma iş gören ve işin sosyo-teknik koşulları arasındaki ilişkilerden doğan birtakım farklı nesnel ve öznel duygu durumundan dolayı meydana gelen bir sendromdur. İş görenlerin kendi iş süreçlerini kontrol altına alamadıkları, üretimlerinde ya da işlerinde bir amaç, işlev duygusu geliştiremediklerinde, kendilerini içinde var oldukları topluma, çalışmakta oldukları kuruma ait hissedemediklerinde ve kendini ifade etmenin öznel bir yolu olan yaptıkları işleri benimseyemedikleri durumlarda ortaya çıkar (Kesik ve Cömert, 2014: 32).

İşine yabancılaşıyan iş gören, görevinin gerektirdiği sorumlulukları yerine getirmekte zorlanmak ile birlikte, bu durum kendi iç dünyasında uyuşmazlıklara da sebebiyet verebilmektedir. İş süreçlerinin ve görev tanımlarının çalışanların iradesi dışında belirlenmesi, kaçınılmaz bir sonuç olarak iş görenlerin görev ortamında içsel ihtiyaçlarını bir kenara bırakarak bastırması anlamını taşımaktadır. Bu durum sonucunda ise iş gören işini anlamsız bulmakta, işine karşı yabancılaşıması da beraberinde gelmektedir (Beğenirbaş, 2015: 252).

İşe yabancılaşımanın kapsamlı bir tanımını yapmak gerekir ise; yaptığı işe yabancılaşıyan iş gören ilk olarak iş süreçleri üzerindeki kontrolünü kaybetme duygusu hissetmekte ve kendisini güçsüz bırakılmış görmekte sonrasında yaptığı işleri niçin yaptığını sorgulamaya başlamakta, yaptığı işleri değersiz ve anlamsız görmekte; faaliyet gösterdiği kurum içerisindeki norm, değer, davranış kalıpları ve kurallar ile bireysel değerleri arasında çelişkiye düşmekte, zaman içerisinde kurumdaki diğer iş görenlerden bilişsel ve duygusal bağlamda farklılaşmakta, yalnızlaştırılmakta ve sonuç olarak yaptığı işte kendisini ifade etmesinin engellendiğini düşünerek kendi özüne yabancılaşımasına doğru giden bir süreç yaşamaktadır (Küçükaltan, Tükeltürk ve Gürkan, 2015: 235).

Seeman modern toplum ya da endüstriyel düzen içerisinde işe yabancılaşımanın tipik bir olgu olduğundan bahsetmektedir. Yine Seeman' a göre modern toplum içinde yabancılaşımış iş gören sayısının çok fazla olması, yabancılaşıma olgusunun yalnızca bireysel bağlamda incelenemeyeceğini gözler önüne sermektedir. Seeman yabancılaşımanın, politik düşmanlık, ırk ayrımı, zamanı boşa harcama, toplumsal hareketlilik gibi toplumsal birçok sonuç yaratabileceğini belirtmektedir (Güneri, 2010: 55).

## **2.1. İşe Yabancılaşımanın Boyutları**

Blauner (1964) ise, yabancılaşıma olgusunu güçsüzlük, anlamsızlık, izole olma ve kendine yabancılaşıma olmak üzere dört boyutta ele almıştır (O'Donohue, Nelson, 2012: 4).

Buna karşın Seeman (1971), yabancılaşmanın güçsüzlük, anlamsızlık, kuralsızlık, izole hale gelme ve kendine yabancılaşma olmak üzere işe yabancılaşmanın beş boyutundan bahsetmektedir (Sarros, Tanewski, Winter, Santora ve Densten, 2002: 287; Tummers ve Dulk, 2011: 5).

Seeman' ın işe yabancılaşmanın boyutlarını güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk (kuralsızlık), çevreden uzaklaşma (yalıtılmışlık) ve kendinden uzaklaşma olarak sıralanmaktadır (İşçi, Bal Taştan ve Akyol, 2013: 99).

### **2.1.1. Güçsüzlük**

Shepard (1997) güçsüzleşmeyi işte kontrol ve özgürlük eksikliğinin algılanması olarak tanımlamıştır (Tummers ve Dulk, 2011: 5). Güçsüzleşme, desteğe ihtiyaç ve beklentiyi temsil etmektedir (Sarros, Tanewski, Winter, Santora ve Densten, 2002: 287). Güçsüzlük boyutu "Kişi için sans, kader ve başka kişilerin güdümlü davranışları gibi birtakım dışsal faktörlerin çok etkili olduğu; kişinin kendi davranışlarının üretilen ya da ortaya konulan çıktı üzerinde çok az bir etkiye sahip olduğuna; bireysel denetiminin çok sınırlı olduğuna inanması" olarak ifade edilmektedir (Çalışır, 2006: 22). Güçsüzlük boyutu iş görenlerin kendi çalışmalarını kontrol etme gücüne sahip olmadıkları, yaptıkları iş işe ilgili kararların iş görenlerin fikirleri sorulmaksızın alındığı, iş görenlerin günlük faaliyetlerinin genellikle başkaları tarafından belirlendiğine dair inanç ve tutum geliştirdikleri boyuttur (Sayü, 2014: 14).

### **2.1.2. Anlamsızlık**

Kişilerin karşı karşıya olduğu hayat şartlarıyla baş edebilmesi ve bunu kavrayabilme bilgisinden yoksun olduğunu hissetmesi sonucunda geliştirdiği bir tutum; neye, hangi doğruya inanacağını bilememesinden doğan duyguyu hissetmesi ve yaşamasıdır (Akpolat, Oğuz, 2015: 949) Anlamsızlık, bir bakıma bireyin içinde bulunduğu toplumu anlayamaması olarak tanımlanmaktadır. Modern toplum yapısının karmaşıklığı ve belirsizliği bireyin beklentilerinin önüne geçmekte ve bireyi anlamsızlığa sürüklemektedir (Yumuk, 2011: 22) Çalışanların işlerinde ve organizasyondaki amaçları anlayamaması ile meydana gelmektedir (Tummers ve Dulk, 2011: 5). Bu boyutta, çalışan organizasyona az katkı sağladığını ve organizasyondaki rolünün önemsiz olduğunu düşünmektedir Sarros, Tanewski, Winter, Santora ve Densten, 2002: 287).

### **2.1.3. Normsuzluk**

Seeman" (1959) için normsuzluk, kişinin hayatını düzenleyen sosyal normların davranış kuralları olarak geçerliliğini yitirdiği, yaygın olarak benimsenmekte olan standartların ortadan kaybolduğu, bireysellik veya araçsal tutumların artması gibi durumların sıklık ile görüldüğü durumları ifade eder. Yabancılaşmanın bu boyutunda yabancılaşmış kişi toplumca kabul edilen hedeflerine ulaşabilmek için toplumca kabul görmeyen davranışları gösterir (Kılçık, 2011: 41). Toplumsal normların belirlediği başarı hedeflerine ulaşmak için toplum tarafından onaylanmayan davranışların benimsenmesi anlamına gelmektedir (Halaçoğlu, 2008: 34 ).

### **2.1.4. Yalıtılmışlık**

Yalıtılmışlık (soyutlanma), kişinin genel anlamda bulunduğu fiziksel çevreden ya da diğer insanlarla ilişkide olmaktan kaçınmasını ya da bu ilişkiyi minimuma indirmesi olarak tanımlanabilir. Bu geri çekilmenin ya da uzaklaşmanın kaynakları bireyin içinde bulunduğu psikolojik ruhsal durumdan veya çevresinden kaynaklanabilir. Yalıtılmışlık, diğer kişiler ile etkileşim kurabilme yeteneğinin ya da olanağının yitirilmesi anlamına da gelir (Çalışır, 2006: 22). Örgüt çalışanları bilinçli olarak kendilerini her türlü örgütsel ilişkiden soyutlar ve sosyal ilgilerini kaybeder, bu durum ise kurumda yalıtılmışlık durumuna neden olur. İş gören kendi isteğiyle diğer iş görenleri reddederek, her türlü kurumsal etkiden uzaklaşma çabası gösterebilir ya da diğer iş görenlerin kendisini istemediği düşüncesiyle hareket edebilir (Polat ve Yavaş, 2012: 220).

### **2.1.5. Kendine Yabancılaşma**

Kendine yabancılaşma kişinin kendi varlığının ve potansiyelinin farkında olmaması durumunu ifade eder. Kişiye gelecekte vaat edilenler için kişinin farklı davranması, davranışlar ile gereksinimlerini ve isteklerini ifade edememesi ve sonuç olarak farklılaşmayı denemesidir. Seeman kendine yabancılaşmanın kendi içerisindeki iki boyutundan bahsetmiştir. Bu boyutlar işin içsel

anlamının olmaması ve işte kendini ortaya koyamama durumudur (Yetiş, 2013: 8). Kendine yabancılaşma, üç aşamada meydana gelmektedir. Bunlar: Kendilik değerinin düşmesi, kendini ortaya koyamama, kendinden kopma duygu ve davranışın birbirinden kopması şeklinde ifade edilebilir (Fettahlıoğlu, 2006: 36).

İşe yabancılaşmanın genel düzeyde, kişilerin var olan yapılara (toplumsal kurumlara) bağlı beklentiler, değerler, kurallar ve ilişkilerden uzaklaşması olarak ifade edilmektedir. Yabancılaşma kavramı anlam olarak negatif bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yabancılaşmanın iş hayatında gerçekleşmesi durumunda iş görenin iş tatmininden de olumlu söz etmek mümkün olmamaktadır (Özdoğan, 2014: 25-26). İşe yabancılaşmanın çalışan üzerindeki etkisi; iş ve yaşam tatmininin ortadan kalkması, üretkenlik düşüşü, düşük motivasyon, iş stresi artışı, işine ve faaliyet gösterdiği kuruma karşı düşük sadakat, işgücü devir oranında artış ve işten kaçma, işe karşı soğuma ve işten uzaklaşma şeklinde de karşımıza çıkmaktadır (Tutar, 2010: 183).

Çalıştığı örgüte yabancılaşan iş gören, işine devam etmesi halinde bile kendisini örgütün bir üyesi olarak görememektedir. İşe yabancılaşma, yaptığı işe, göreve ya da bireyin üyesi olduğu gruba karşı da olabilir. Tüm bunlar içerisinde en kötüsü, çalışanın kendine yabancılaşması durumudur (Yılmaz ve Sarpkaya, 2009: 321).

İşe yabancılaşma durumu yöneticileri yakından ilgilendiren bir sorundur. İşe yabancılaşma halinde, iş görenler yaptıkları işe çok daha az önem verir, enerjilerinin daha azını işe yöneltir ve öncelikli olarak dışsal ödülleri odak noktalarına alırlar (Özbek, 2011: 232).

## **Yöntem**

Verilerin tanımlayıcı istatistiklerinde ortalama, standart sapma, medyan en düşük, en yüksek, frekans ve oran değerleri kullanılmıştır. Değişkenlerin dağılımı kolmogorov simirnov test ile ölçüldü. Nicel verilerin analizinde Kruskal-wallis, mann-whitney u test kullanıldı. Korelasyon analizinde spearman korelasyon analizi kullanıldı. Analizlerde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini 2016 yılında İstanbul ili merkez ilçe sınırları içinde bulunan, TÜRSAB'a kayıtlı bir Turizm Seyahat Acentasında görev yapan acenta çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Örnekleme dâhil edilen turizm seyahat acentası çalışanlarından 70 acenta çalışanına ulaşılmış; ancak çeşitli nedenler hatalı oldukları belirlenen 20 çalışandan toplanan veriler değerlendirmeye alınmamıştır. Böylelikle, analiz işlemleri Turizm Seyahat Acentasında çalışmakta olan 50 çalışandan toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanlardan 29'u kadın, 21'i erkek; 6'sı 1 yıldan az, 8'i 1-3 yıl, 10'u 4-6 yıl, 7'si 7-9 yıl ve 19'u 10 yıldan fazla ve üzeri mesleki kıdeme sahip; 20'si evli, 30'u bekar; 20'si önlisans, 18'i lisans, 3'ü yüksek lisans ve 1'i doktora mezunu; 4'ü 20 yaşın altında; 19'u 20-29 yaş; 20'si 30-39 yaş; 4'ü 40-49 yaş ve 3'ü 50 ve üzeri yaşta;

10'u 1 yıldan az, 15'i 1-3 yıl, 14'ü 4-6 yıl, 5'i 7-9 yıl ve 6'sı 10 yıldan fazla ve üzeri bu kurumda görev yapmaktadır.

## **Veri Toplama Aracı**

Turizm Seyahat Acentasında görev yapan acenta çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada Mottaz (1981) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye Erben (2008) tarafından çevrilen güçsüzlük, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma olarak üç alt boyuttan oluşan "İşe yabancılaşma" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği için araştırmacılar tarafından hesaplanan Cronbach Alpha değeri; Güçsüzlük alt boyutu için 0.604, Anlamsızlık alt boyutu için 0.806, Kendine Yabancılaşma alt boyutu için 0.687 olarak hesaplanmıştır.

## **Verilerin Analizi**

Verilerin tanımlayıcı istatistiklerinde ortalama, standart sapma, medyan en düşük, en yüksek, frekans ve oran değerleri kullanılmıştır. Değişkenlerin dağılımı Kolmogorov Simirnov test ile ölçülmüştür. Nicel verilerin analizinde Kruskal-wallis, Mann-Whitney U test kullanıldı. Analizlerde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

## Araştırmanın Hipotezi

H1: İşe yabancılaşma olgusu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

## Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanlardan 29'u kadın, 21'i erkek; 6'sı 1 yıldan az, 8'i 1-3 yıl, 10'u 4-6 yıl, 7'si 7-9 yıl ve 19'u 10 yıldan fazla ve üzeri mesleki kıdeme sahip; 20'si evli, 30'u bekar; 20'si önlisans, 18'i lisans, 3'ü yüksek lisans ve 1'i doktora mezunu; 4'ü 20 yaşın altında; 19'u 20-29 yaş; 20'si 30-39 yaş; 4'ü 40-49 yaş ve 3'ü 50 ve üzeri yaşta; 10'u 1 yıldan az, 15'i 1-3 yıl, 14'ü 4-6 yıl, 5'i 7-9 yıl ve 6'sı 10 yıldan fazla ve üzeri bu kurumda görev yapmaktadır (Tablo 1).

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Tanımlayıcı Bilgiler)

		n	%
Cinsiyet	Kadın	29	58.0%
	Erkek	21	42.0%
Yaş	< 20	4	8.0%
	20-29	19	38.0%
	30-39	20	40.0%
	40-49	4	8.0%
	≥50	3	6.0%
Eğitim Durumu	Lise	8	16.0%
	Önlisans	20	40.0%
	Lisans	18	36.0%
	Yüksek Lisans	3	6.0%
	Doktora	1	2.0%
Medeni Durum	Evli	20	40.0%
	Bekar	30	60.0%
Meslek Süresi	<1 Yıl	6	12.0%
	1-3 Yıl	8	16.0%
	4-6 Yıl	10	20.0%
	7-9 Yıl	7	14.0%
	> 10 Yıl	19	38.0%
Kurumda Çalışma Süresi	<1 Yıl	10	20.0%
	1-3 Yıl	15	30.0%
	4-6 Yıl	14	28.0%
	7-9 Yıl	5	10.0%
	> 10 Yıl	6	12.0%

Ölçeğin güvenilirliği için araştırmacı tarafından hesaplanan Cronbach Alpha değeri; güçsüzlük alt boyutu için 0.604, anlamsızlık alt boyutu için 0.806, kendine yabancılaşma alt boyutu için 0.687 olarak hesaplanmıştır. Bu Cronbach Alpha değerleri ile ölçeğimizin sorularının tutarlı olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 2).

Tablo-2: İşe Yabancılaşma Ortalama Puan Değerleri

	Min-Mak	Medyan	Ort.±s.s.	Cronbach Alpha
<b><i>İşe Yabancılaşma Ölçeği</i></b>				
Kendine Yabancılaşma	5.0 - 19.0	10.0	10.4 ± 3.6	0.687
Anlamsızlaşma	4.0 - 16.0	8.0	8.3 ± 3.3	0.806
Güçsüzlüşme	6.0 - 26.0	17.0	17.1 ± 4.3	0.604

Kadın ve erkeklerde işe yabancılaşma ölçeği toplam skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Yaş gruplarına göre işe yabancılaşma ölçeği toplam skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Eğitim durumuna göre işe yabancılaşma ölçeği toplam skoru anlamlı ( $p >$

0.05) farklılık göstermemiştir. Bekarlar da işe yabancılaşma ölçek skoru evlilerden anlamlı ( $p < 0.05$ ) olarak daha yüksekti. Meslekte çalışma süresine göre işe yabancılaşma ölçeği toplam skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Kurumda çalışma süresine göre işe yabancılaşma ölçeği toplam skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir (Tablo 3).

Tablo-3: Demografik Özelliklere Göre İşe Yabancılaşma Toplam Puan Dağılımı

		İşe Yabancılaşma Ölçeği			p
		Min-Mak	Medyan	Ort.±s.s.	
Cinsiyet	Kadın	15 - 50	35	36.0 ± 8.7	0.672 <sup>m</sup>
	Erkek	26 - 52	36	35.6 ± 7.1	
Yaş	< 20	31 - 43	35	36.0 ± 5.1	0.607 <sup>k</sup>
	20-29	28 - 50	36	36.8 ± 5.8	
	≥30	15 - 52	32	35.0 ± 9.6	
Eğitim Durumu	Lise	26 - 46	36	37.3 ± 7.2	0.752 <sup>k</sup>
	Önlisans	23 - 50	34	35.4 ± 7.5	
	≥ Lisans	15 - 52	35	35.7 ± 9.0	
Medeni Durum	Evli	21 - 48	32	33.7 ± 7.6	0.035 <sup>m</sup>
	Bekar	15 - 52	36	37.2 ± 8.0	
Meslek Süresi	<1 Yıl	31 - 43	36	35.8 ± 4.1	0.146 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	32 - 45	38	38.0 ± 5.0	
	4-6 Yıl	29 - 52	41	40.5 ± 7.8	
	7-9 Yıl	21 - 46	32	33.0 ± 8.0	
	> 10 Yıl	15 - 50	32	33.4 ± 9.2	
Kurumda Çalışma Süresi	<1 Yıl	23 - 52	36	37.2 ± 8.1	0.182 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	27 - 50	39	38.8 ± 7.5	
	4-6 Yıl	15 - 48	34	34.1 ± 8.1	
	7-9 Yıl	21 - 38	30	29.6 ± 6.3	
	> 10 Yıl	26 - 46	32	35.2 ± 8.3	

<sup>k</sup>Kruskal-wallis / <sup>m</sup>Mannn-whitney u test

Kadın ve erkeklerde kendine yabancılaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Yaş gruplarına göre kendine yabancılaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Eğitim durumuna göre kendine yabancılaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Medeni duruma göre kendine yabancılaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Meslekte çalışma süresine göre kendine yabancılaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Kurumda çalışma süresine göre kendine yabancılaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. (Tablo 4)

Tablo-4: Demografik Özelliklere Göre Kendine Yabancılaşma Alt Boyutunun Puan Dağılımı



		Kendine Yabancılaşma			P
		Min-Mak	Medyan	Ort.±s.s.	
Cinsiyet	Kadın	5 - 18	11	10.7 ± 3.7	0.477 <sup>m</sup>
	Erkek	5 - 19	10	10.0 ± 3.5	
Yaş	< 20	8 - 16	10	11.0 ± 3.6	0.954 <sup>k</sup>
	20-29	5 - 17	10	10.2 ± 3.5	
	≥30	5 - 19	10	10.4 ± 3.9	
Eğitim Durumu	Lise	5 - 18	11	11.3 ± 4.6	0.436 <sup>k</sup>
	Önlisans	5 - 16	11	10.6 ± 3.2	
	≥ Lisans	5 - 19	10	10.0 ± 3.7	
Medeni Durum	Evli	5 - 18	10	9.8 ± 3.1	0.370 <sup>m</sup>
	Bekar	5 - 19	11	10.8 ± 3.9	
Meslek Süresi	<1 Yıl	6 - 16	10	10.5 ± 3.4	0.347 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	8 - 16	11	11.0 ± 2.4	
	4-6 Yıl	6 - 19	11	12.0 ± 4.2	
	7-9 Yıl	5 - 18	10	10.6 ± 4.8	
	> 10 Yıl	5 - 17	9	9.2 ± 3.3	
Kurumda Çalışma Süresi	<1 Yıl	6 - 19	11	11.8 ± 4.5	0.786 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	5 - 17	10	10.5 ± 3.6	
	4-6 Yıl	5 - 18	10	9.6 ± 3.5	
	7-9 Yıl	6 - 15	10	9.8 ± 3.6	
	> 10 Yıl	5 - 14	11	10.0 ± 3.0	

<sup>k</sup>Kruskal-wallis / <sup>m</sup>Mannn-whitney u test

Kadın ve erkeklerde anlamsızlaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Yaş gruplarına göre anlamsızlaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Eğitim durumuna göre anlamsızlaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Medeni duruma göre anlamsızlaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Meslekte çalışma süresine göre anlamsızlaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Kurumda çalışma süresine göre anlamsızlaşma skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir (Tablo 5).

Tablo-5: Demografik Özelliklere Göre Anlamsızlaşma Alt Boyutunun Puan Dağılımı

		Anlamsızlaşma			p
		Min-Mak	Medyan	Ort.±s.s.	
Cinsiyet	Kadın	4 - 16	8	8.8 ± 3.5	0.306 <sup>m</sup>
	Erkek	4 - 13	8	7.7 ± 3.1	
Yaş	< 20	4 - 8	6	6.0 ± 1.8	0.269 <sup>k</sup>
	20-29	4 - 14	8	8.8 ± 3.1	
	≥30	4 - 16	8	8.4 ± 3.6	
Eğitim Durumu	Lise	4 - 13	8	7.8 ± 3.1	0.405 <sup>k</sup>
	Önlisans	4 - 13	8	8.0 ± 2.7	
	≥ Lisans	4 - 16	9	8.9 ± 4.0	
Medeni Durum	Evli	4 - 16	8	8.6 ± 3.8	0.741 <sup>m</sup>
	Bekar	4 - 14	8	8.2 ± 3.1	
Meslek Süresi	<1 Yıl	4 - 8	7	6.3 ± 1.9	0.425 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	5 - 13	10	9.1 ± 2.5	
	4-6 Yıl	4 - 16	8	9.2 ± 3.6	
	7-9 Yıl	4 - 13	8	8.0 ± 3.3	
	> 10 Yıl	4 - 16	9	8.3 ± 3.8	
Kurumda Çalışma Süresi	<1 Yıl	4 - 11	7	6.6 ± 2.3	0.054 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	4 - 16	10	10.3 ± 3.1	
	4-6 Yıl	4 - 16	7	7.7 ± 3.5	
	7-9 Yıl	4 - 13	8	8.0 ± 3.4	
	> 10 Yıl	4 - 13	9	8.2 ± 3.6	

<sup>k</sup>Kruskal-wallis / <sup>m</sup>Mannn-whitney u test

Kadın ve erkeklerde güçsüzleşme skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Yaş gruplarına göre güçsüzleşme skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Eğitim durumuna göre güçsüzleşme skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Medeni duruma göre güçsüzleşme

skoru anlamlı farklılık göstererek ( $p < 0.05$ ) olarak bekarlar da daha yüksektir. Meslekte çalışma süresine göre güçsüzleşme skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Kurumda çalışma süresine göre güçsüzleşme skoru anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir (Tablo 6).

Tablo-6: Demografik Özelliklere Göre Güçsüzleşme Alt Boyutunun Puan Dağılımı

		Güçsüzleşme			P
		Min-Mak	Medyan	Ort.±s.s.	
Cinsiyet	Kadın	6 - 23	18	16.5 ± 4.3	0.477 <sup>m</sup>
	Erkek	10 - 26	17	17.9 ± 4.4	
Yaş	< 20	18 - 20	19	19.0 ± 1.2	0.331 <sup>k</sup>
	20-29	10 - 26	17	17.8 ± 3.7	
	≥30	6 - 25	17	16.2 ± 4.9	
Eğitim Durumu	Lise	17 - 21	18	18.3 ± 1.4	0.322 <sup>k</sup>
	Önlisans	10 - 23	18	16.9 ± 4.2	
	≥ Lisans	6 - 26	17	16.8 ± 5.1	
Medeni Durum	Evli	10 - 24	16	15.3 ± 4.0	0.010 <sup>m</sup>
	Bekar	6 - 26	19	18.2 ± 4.2	
Meslek Süresi	<1 Yıl	16 - 26	18	19.0 ± 3.7	0.157 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	14 - 21	19	17.9 ± 2.8	
	4-6 Yıl	13 - 25	20	19.3 ± 3.8	
	7-9 Yıl	10 - 20	14	14.4 ± 4.3	
	> 10 Yıl	6 - 24	17	15.9 ± 4.7	
Kurumda Çalışma Süresi	<1 Yıl	12 - 26	18	18.8 ± 4.2	0.052 <sup>k</sup>
	1-3 Yıl	10 - 23	19	18.0 ± 3.4	
	4-6 Yıl	6 - 24	17	16.7 ± 4.7	
	7-9 Yıl	10 - 14	11	11.8 ± 2.0	
	> 10 Yıl	11 - 22	18	17.0 ± 4.6	

<sup>k</sup> Kruskal-wallis / <sup>m</sup> Mannn-whitney u test

## SONUÇLAR

Bu çalışmanın evrenini 2016 yılında İstanbul ili merkez ilçe sınırları içinde bulunan, TÜRSAB'a kayıtlı bir Turizm Seyahat Acentasında görev yapan acenta çalışanları oluşturmaktadır. Bu çalışma ile Turizm seyahat acentesi çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, meslek süresi ve kurumdaki çalışma süresi gibi demografik değişkenlerinin işe yabancılaşma kavramının alt boyutları olan kendine yabancılaşma, anlamsızlık ve güçsüzleşme boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

İşe yabancılaşma olgusu, örgütsel davranış alanında çokça ele alınan ve olumsuz sonuçlara yol açan kavramlardan bir tanesidir. Hem bireysel olarak hem de örgütsel anlamda verimlilik ve etkililiği etkilemektedir. Başka kişiler tarafından belirlenen norm ve kurallara uygun hareket etmeye çalışan çalışan, kurumda yalnızca işin yapılması için bir aracı olarak kullanıldığını hissetmekte bununla birlikte emeğine yabancılaşmaktadır. Kurum içi ve dışı kaynakların etkili olduğu yabancılaşma; iş tatminsizliği başta olmak üzere kuruma bağlılığın azalması, artan işe devamsızlık oranları, işini daha az umursama, kopukluk, uzaklaşma ve işten ayrılma gibi kurumlarda görülmek istenmeyen davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu davranışları sergileyen bir iş görenden organizasyona katkı sağlaması beklenemez.

Bu çalışmada, demografik değişkenlerin işe yabancılaşma üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslekte çalışma süresi ve kurumda çalışma süresine göre işe yabancılaşma ölçeği toplam puanları anlamlı ( $p > 0.05$ ) farklılık göstermemiştir. Sadece medeni hal duruma göre toplam puanlara bakıldığında, bekar çalışanlarda işe yabancılaşma ölçek puanı evlilerden anlamlı ( $p < 0.05$ ) olarak daha yüksektir. Ayrıca alt boyutlara göre bakıldığında ise sadece medeni duruma göre güçsüzleşme skoru anlamlı farklılık göstererek ( $p < 0.05$ ) olarak bekarlarda daha yüksektir. İşe yabancılaşma olgusunun demografik değişkenler üzerinde incelendiği bu çalışmanın literatürde gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

İşe yabancılaşma olgusunun demografik değişkenler üzerinde etkisi araştırılan bu araştırmanın da şüphesiz bazı kısıtları bulunmaktadır. Elde edilen bulgular verilerin toplandığı örneklem ile sınırlıdır. Ayrıca tespit edilen demografik değişkenlerin zamanla değişebileceği, bulguların verilerin toplandığı zaman dilimiyle sınırlı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yine araştırmanın tek bir sektör üzerinde yapılmış olması da araştırmanın kısıtlarından bir tanesidir. Çalışmanın bir başka kısıtı ise, zaman kısıtından dolayı az kişiye ulaşılabilmış olmasıdır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmada konunun başka değişkenler ile aynı sektörde daha geniş bir örneklemde ele alınarak uygulanmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

AKPOLAT, T., & OĞUZ, E., "İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinde Örgütsel Sinizmin İşe Yabancılaşma Düzeyine Etkisi", Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 11, Sa. 3, 2015, ss. 947-971.

BEGENİRBAŞ, M., "Psikolojik Sermayenin Çalışanların Duygu Gösterimleri Ve İşe Yabancılaşmalarına Etkileri:Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 20, Sa. 3, 2015, ss. 249-263.

BOZ, M., Eğitim Örgütlerinde İşe Yabancılaşma ve Öfke İlişkisi ( Şişli Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi), Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2014.

ÇALIŞKAN GÜNAYDIN, C. S., "Yabancılaşma", Ç Küçükaltan, D., Tükel Türk Aydın, Ş ve Gürkan, Ç. G. (Ed.), Örgütsel Davranışta güncel Konular, Kitabevi, Ankara, 2015.

ÇALIŞIR, İ., İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

DEVELİOĞLU, K., & TEKİN, Ö. A., " Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Yabancılaşma Arasındaki İlişi: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 18, Sa. 2, 2013, ss.15-30.

ER, K., "Çalışanlar Açısından Toplam Kalite Yönetimi Yabancılaşma İlişkisi: Elektronik Sanayii Örneği", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C. 4, Sa. 1, 2007, ss. 1-40.

FETTAHLIOĞLU, T., Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi: Kahramanmaraş Özel İşletme Ve Kamu Kuruluşlarında Karsılaştırılmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006.

GÜNERY, B. M., Öğretim Elemanlarının Maruz Kaldıkları Yıldırma Davranışlarının İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2010.

GÜRSOY, F., Sağlık İşletmeleri Personelinin İşe Yabancılaşma Düzeyi: Van İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014.

HALAÇOĞLU, B., Üniversitelerdeki Akademik Personelin Mesleki Yabancılaşma Düzeylerinin Çok Boyutlu İncelenmesi (İstanbul İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

İŞÇİ, E., TAŞTAN, S. B., & AKYOL, Ç., "Örgütsel Güvenin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinde Yöneticinin İletişim Becerisinin Rolü: Özel Hastane Çalışanları Örneği", Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, C. 2, Sa. 3, 2013, ss.95-113.

KAYA, U., & SERÇEOĞLU, N., "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma:Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Çalışma ve Toplum Dergisi, C. 1, Sa. 1, 2013, ss. 311-346.

KESİK, F., & CÖMERT, M., "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin İşe Yabancılaşma Düzeylerine İlişkin Algıları", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 15, Sa. 1, 2014, ss. 27-46.

KILÇIK, F., İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin İşe Yabancılaşma Düzeylerine İlişkin Algıları, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya, 2011.

KURTULMUŞ, M., & KARABIYIK, H., "Algılanan Örgütsel Adaletin Öğretmenlerin İşe Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi", Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 5, Sa. 2, 2016, ss. 459-477.

- MERCAN, M., Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık Örgütsel Yabancılaşma ve Örgütsel Vatandaşlık, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2006.
- MICHAELS, R., CRON, W., DUBINSKY, A., JOACHIMSTHALER, E., "Influence of formalization on the organizational commitment and work alienation of sales people and Industrial buyers", Journal of Marketing Research, Vol:25, 1988, pp:376-383.
- O'DONOHUE, W., NELSON, L., "Work engagement, burn out, and alienation: linking new and old concepts of positive and negative work experiences". 2012 BAM Annual Conference. Track: Organizational Psychology.
- ÖZBEK, M. F., "Örgüt İçerisindeki Güven Ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 16, Sa. 1, 2011, ss. 231-248.
- ÖZDOĞAN, B., İşe Yabancılaşma, Örgütsel İklim ve Koçluğun İş Tatminine Etkileri Üzerine İstanbul İlinde Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- POLAT, M., & YAVAŞ, T., "Yabancılaşma, Kurumsal Değerler Ve Duygu Yönetimi Denklemi", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, C. 1, Sa. 2, 2012, ss. 218-224.
- SARROS, J.C., TANEWSKI, G.A., WINTER, R.P., SANTORA, J.C., DENSTEN, I.L., "Work alienation and organizational leadership", British Journal of Management, Sayı:13, 2002, ss: 285-304.
- SAYÜ, P., The Relationship Between Organizational Justice And Work Alienation, Master Thesis, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.
- SUAREZ-MENDOZA, ZOGHBI-MANRIQUE-DE-LARA, "The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in the Canary Islands", International Journal of Organizational Analysis, Vol:15, Issue:1, 2007, pp:56-76.
- ŞİMŞEK, H., BALAY, R., & ŞİMŞEK, A. S., "İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma", Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, C. 2, Sa. 1, 2012, ss.53-72.
- TUMMERS, L., DUNK, L. (2011). "Meaningful work for a meaningful life? Work alienation and its effects in the work and the family context". NIG Conference, 2011, pp:1-19. (Workshop: Strategic HRM in the Public Sector and Public Values).
- TUTAR, H., "İşgören Yabancılaşması Ve Örgütsel Sağlık İlişkisi:Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C. 65, Sa. 1, 2010, ss.175-204.
- YETİŞ, Z., Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşirelerde İşe Yabancılaşma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, 2013.
- YILDIZ, K., AKGÜN, N., & YILDIZ, S., İşe Yabancılaşma İle Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki, International Journal of Social Science, C. 6, Sa. 6, 2013, ss. 1253-1284.
- YILMAZ, S., & SARP KAYA, P., "Eğitim Örgütlerinde Yabancılaşma ve Yönetimi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C. 6, Sa. 2, 2009, ss. 314-333.
- YUMUK, Y., Otel İşletmelerinde İşe Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, 2011.



## BAL, BESLENME VE SAĞLIK

HONEY, NUTRITION AND HEALTH

**Emine AY**

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu Otel ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı  
emineay@mu.edu.tr

**Yusuf YİĞİT**

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu Otel ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı  
yusufyigit@mu.edu.tr

### Özet

İnsan yaşamının vazgeçilmez unsurlarının başında gelen beslenme, yüzyıllar boyunca önemli olmuştur. Arıcılık faaliyetleri sonucu, insan sağlığı ve beslenmesi açısından çok önemli ürünler üretilmektedir. Bal'da beslenme ve sağlık açısından önemli bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenlerin başında karbonhidrat gelir. Aynı zamanda az miktarda protein, amino asit, enzim, mineral, iz element, vitamin, aroma bileşenleri ve polifenol gibi maddeler içerir. Balın, sindirim olayının gerçekleşmesinde doğrudan etkili olup diğer gıda maddelerinin daha iyi emilmesini sağladığı bunlardan yararlanma oranını arttırdığı bilinmektedir. Bal, antik çağlardan bu yana, birçok kültür tarafından medikal amaçlarla kullanılmaktadır. Yaraların tedavisinde en az 2000 yıldır kullanıldığı Dioscorides'in kayıtlarında rastlanmıştır. Çalışmada Bal'ın beslenme ve sağlık açısından değerinden bahsedilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Bal, Beslenme, Sağlık

### Abstract

Indispensable elements of human life from the beginning of nutrition, It has been important for centuries. Beekeeping as a follow, is very important in terms of human health and nutrition products are manufactured. Honey is an important component in terms of nutrition and health. These carbohydrates are the main components. Also small amounts of proteins, amino acids, enzymes, minerals, trace elements, vitamins, flavor components and include substances such as polyphenols. Honey, the event is a direct impact on the realization of digestion is known to increase the rate that allows them to benefit from better absorption of other food products. Honey, since ancient times, are used for medical purposes by many cultures. Dioscorides in the treatment of wounds was found in the records used for at least 2,000 years. The study will be discussed in terms of the value of honey nutrition and health.

**Keywords :** Honey, Nutrition, Health

### GİRİŞ

Bal; "bitkilerin çiçeklerinde bulunan nektarların ya da bitkilerin canlı kısımları ile bazı eşkanatlı böceklerin salgıladığı tatlı bal arıları (*Apis mellifera*, *Apis mellifica*) tarafından toplanması, organizmalarında bileşimlerinin değiştirilip petek gözlerine depo edilmesi ve buralarda olgunlaşması sonucu meydana gelen koyu kıvamda tatlı bir üründür" şeklinde tanımlanmaktadır (Hısıl ve Börekçioğlu, 1986: 79) Bal, yüksek besin değeri ve sağlık açısından birçok yararlı etkileri olan, dünya çapında tanınan doğal bir besindir. (Kaskoniene ve ark, 2013: 1378). Tarih boyunca bala hekimler tarafından ayrı bir önem verilmiştir. Romalı hekimler, balın çok kuvvetli bir panzehir olduğunu, Hippokrates balın hava ve suya es değerliliğini, Mısırlı, Yunanlı, Arap hekimler de balın çeşitli göz, ruh ve sinirsel hastalıklarda yalnız veya bitkilerle karıştırılarak yapılan şurup veya

merhem şeklinde kullanıldığını belirtmişlerdir (Brown, 2000: 123). İnsan sağlığı ve beslenmesi yönünden önemli bir gıda ve arı ürünü olan bal, Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliğine göre bal; bitki nektarlarının, bitkilerin canlı kısımlarının salgılarının veya bitkilerin canlı kısımları üzerinde yaşayan bitki emici böceklerin salgılarının bal arısı tarafından toplandıktan sonra kendine özgü maddelerle birleştirilerek değişikliğe uğrattığı, su içeriğini düşürdüğü ve petekte depolayarak olgunlaştırdığı doğal üründür. (Tebliğ No: 2012/58:10). Balı diğer şekerli maddelerden daha değerli kılan içerdiği enzimlerdir. Ballar üretim ve pazarlama şekli veya elde edildiği kaynağa göre sınıflandırılır. Üretim ve pazarlama açısından süzme ve petek bal kaynağına göre ise çiçek balı ve salgı balı olarak adlandırılabilir. Salgı balı çam, meşe, kayın, ladin gibi orman ağaçları üzerinde yaşayan böceklerin salgıladığı tatlı salgıların arılar tarafından toplanmasıyla oluşan ülkemiz için en önemlisi çam balı olan baldır. Çiçek balı ise bitkilerin çiçeklerinde bulunan nektar bezlerince salgılanan nektarın arılar tarafından toplanmasıyla oluşur (Tkdk,2016: 10).

## 1.BALIN TARİHİ

Balı ilk defa kimin, ne zaman ve nasıl bulduğu bilinmemekle birlikte, araştırmalar İspanya'da Valencia eyaletinde bulunan Arona mağarasının duvarında bal toplayan kız resminin 16 bin yıl öncesine ait olduğunu göstermektedir. Kendi tarihimize baktığımızda, Kaşgarlı Mahmut'un açıklamalarına göre Türkler ilk zamanlar balı "arı yağı" olarak tanımlamışlar, sonraları Batı Türkleri tarafından günümüzde kullanılan adıyla "bal" demeye başlamışlardır. Balın Anadolu'da beslenmede önemli rol oynadığı kesindir. Çatal köy duvar süslemelerinde çiçekler ve üzerlerindeki böcek resimleri günümüzden 8- 9 bin yıl öncesinde bile Anadolu'da balın arılar tarafından çiçeklerden toplandığının bilindiği ve beslenmede önemli bir yer oluşturduğunun göstergesidir (Ötles,1999: 20). Tarih boyunca bala hekimler tarafından ayrı bir önem verilmiştir. Romalı hekimler, balın çok kuvvetli bir panzehir olduğunu, Hippokrates balın hava ve suya eş değerliliğini, Mısırlı, Yunanlı, Arap hekimler de balın çeşitli göz, ruh ve sinirsel hastalıklarda yalnız veya bitkilerle karıştırılarak yapılan şurup veya merhem şeklinde kullanıldığını belirtmişlerdir (Brown, 2000: 123). Ancak bal arılarının 30 milyon yıldır var olduğu ve bal yaptığı bilinmemektedir. Balı insanların tanıdığını ve topladığını gösteren en eski belge İspanya'nın Valencia eyaletinde bir mağarada bulunmuştur. Ayrıca günümüzde ilkel olarak yaşayan kabilelerin bir kısmı da balın kutsallığına inanmakta, dini törenlerinde yer vermektedirler. Hititler, Hititler, Sümerler, Mısırlılar, Romalılar ve Yunanlılar başta olmak üzere, birçok eski kültür balı çeşitli hastalıkların iyileştirilmesinde ilaç olarak kullanmaktaydı. Hititlerin, çivi yazısıyla yazdıkları toprak levhalardan günümüzden 4000 yıl önce arıcılığı tanıdığını öğreniyoruz. Levhalardaki reçeteler Sümerler ve Hititlerin balı hastalıklarda kullandıklarını göstermektedir. Piramitlerde ağızları hava geçirmeyecek biçimde kapatılmış bal küpleri bulunması, Mısırlıların bala büyük değer verdiğini gösteren kanıttır. Romalı hekimler balın çok güçlü bir panzehir olduğuna inanıyorlardı. Ayrıca Mısırlı, Romalı, Yunanlı ve Arap hekimler balı göz hastalıklarında kullanmışlardır. Hippokrates balı, hava ve suyla eş değerli görüyor, tüm hastalıklara karşı kullanıyordu. Plinius, Dioskorides ve birçok hekim çeşitli hastalıklara karşı yalnız, bitkilerle karıştırarak veya şurup, merhem olarak da kullanmışlardır (Anonymous,2005: 5).

## 2.BALIN KULLANIM ALANLARI

Sofralık olarak (petekli, süzme, krem bal, meyveli bal, aromalı bal, kuruyemişli bal, polenli bal, arı sütü, propolisli bal vb.) Gıda sanayisinde besin elementi veya tatlandırıcı olarak. Pasta ve fırıncılıkta tatlandırıcı ve bayatlamayı önleyici olarak. Şeker, şekerleme, helva reçel ve marmelat sanayi. Süt, yoğurt, dondurma sanayisinde. Alkollü ve alkolsüz içki sanayisinde. İlaç sanayisinde (öksürük şurubu vb) kullanılır (Anonim, 2016a).

## 3.BALIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ

Bal higroskopik bir madde olup havadan nem alma özelliğine sahiptir. Havada %58 rutubet olduğu zaman balda su miktarı %17,4 civarında olur.

**Viskozite;** akıcılığa karşı koyma özelliğini ifade eder. Buna "balın bünyesi" de denir. Ağır bünyeli bir balın akıcılığı yavaş yani viskozitesi yüksek olur. Viskozite balın içerisindeki su miktarıyla yakından ilgilidir.

Balın özgül ağırlığı içerisindeki su miktarı ve sıcaklığa göre değişmektedir. 200°C de balın **özgül ağırlığı** 1.4225 bulunmuştur.

**Kırılma Sayısı;** refraktometre ile ölçülür. Sıcaklık önemli rol oynadığından bu işlemde 20°C de yapılır ve balın içindeki su miktarı tayin edilmektedir.

**Renk;** balın bir optik özelliği olan renk değişikliği gösterir. Bal renksiz durumdan koyu kırmızıya kadar değişebilir(Anonim, 2016a).

#### **4.BALIN ANTİMİKROBİYEL AKTİVİTESİ**

Balın üzerinde en fazla durulan özelliğidir. Balın şeker yoğunluğunun çok yüksek ve pH'sının 3.5-4.0 civarında olması yanında hidrojen peroksit (H<sub>2</sub>O<sub>2</sub> Bal en az 3000 seneden beri birçok rahatsızlığın tedavisinde kullanılmıştır. Yakın zamanda yapılan bilimsel araştırmalar balın mucizevî etkilerini göz önüne sermektedir.)Balın antiseptik/antimikrobiyal, osmotik, Hidrojen peroksit ve asiditesine bağlı çok çeşitli iyileştirici etkileri olduğu saptanmıştır. Böbrek hastalıkları(Böbrek yetmezliği) tedavilerinde çok önemli bir yere sahiptir. Bal temel olarak iki monosakaritin yoğunlaşmış bir karışımıdır. Bu karışımda su etkisi az olduğu için yani su moleküllerinin yoğunluğu monosakaritlere bağlı oldukları için mikroorganizmaların hayatta kalmasını sağlayacak nemden ve sudan yoksundur. Böylelikle balda hiçbir mikroorganizma canlı kalmaz. Bunun içindir ki bal, asırlardır yanık, yara ve deri ülserlerini iyileştirmek için kullanılmıştır. Balın yüksekşeker oranı, hipertansiyonunu artırdığı için etrafındaki bakterilerin suyunu hipertonic alana çekip bakteri hücrelerinin büzülmesini sağlar. Bir antiseptik olarak balın metisilin dayanıklı Staphylococcus aureus (MRSA) gibi dirençli bakterilere karşı etkili olabileceğini savunan araştırmalar mevcuttur. Bal içindeki hidrojen peroksit, tıbbi olarak kullanılan hidrojen peroksit üstündür. Balın içindeki hidrojen peroksit faal hale sulandırma sonucunda gelir. Yani, bal yara üzerine sürüldüğünde hidrojen peroksit yavaşça vücut sıvıları tarafından sulandırılarak etkili hale geçer. Hem yavaş olarak etkinlik kazanması hem de tıbbi hidrojen peroksitten daha düşük bir yoğunlukta bulunması balın mikropları öldürüp vücudun hücrelerinin zarar görmemesini sağlar. Bal PH' 3.2 ve 4.5 arasında olduğu için enfeksiyondan sorumlu bakterilerin çoğalmasını önler. Bal içinde birçok polifenol yani doğal antioksidan olarak işlev gören madde barındırdığı için uzun dönem tüketimi sonucu kanseri önlediği bildirilmiştir. Ayrıca, içindeki demir vücuttaki zararlı Oksijen radikallerini zararsız hale getirir. Araştırmalara göre bal aynı zamanda bağırsaklardaki probiyotik bakteri florasını çoğaltabildiği için bağışıklık sistemini güçlendirdiği gibi kolesterolü düşürmekle beraber sindirimi kolaylaştırır ve kolon kanserini önlemede etkilidir (Anonim,2016b).

#### **5.BESLENMEDEKİ ÖNEMİ**

İnsanlar tarafından balın,çok önemli vazgeçilmez bir besin kaynağı olduğu binlerce yıldır bilinmektedir (Çakmak, 2014 :3).Besleyici özelliğinden yararlandığımız bal özellikle çocuk beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Anne ve inek sütünde yetersiz olan demirin, bal yenmesi ile vücut için gerekli olan ihtiyacı karşılanabilmektedir. Ayrıca bal insanların günlük gereksinimleri olan C vitaminini yeterince içermektedir. Kahvaltıda alınan 50 g bal, günlük bağırsak boşaltılmasını düzenlemekte bunun yanında çocukların öksürük, bronşit, yaz ishalleri ve bağırsak tembelliğine karşı da yararlı etki göstermektedir (Güneş, 2003: 225). Besleyici özelliğinden yararlandığımız bal özellikle çocuk beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Anne ve inek sütünde yetersiz olan demirin, bal yenmesi ile vücut için gerekli olan ihtiyacı karşılanabilmektedir. Ayrıca bal insanların günlük gereksinimleri olan C vitaminini yeterince içermektedir. Kahvaltıda alınan 50 g bal, günlük bağırsak boşaltılmasını düzenlemekte bunun yanında çocukların öksürük, bronşit, yaz ishalleri ve bağırsak tembelliğine karşı da yararlı etki göstermektedir (Güneş, 2003: 226).

Tablo 1: Balın Besin Değeri

Kalori(kcal)	304	Kalsiyum	6 mg
Yağ	0 g	D vitamini	0 IU
Kolesterol	0 mg	B12 Vitamini	0 ug
Sodyum	4 mg	C Vitamini	0.5
Potasyum	52 mg	Demir	0.4 mg
Karbonhidrat	82 g	B6	0 mg
Protein 0,3 g	0,3	Magnezyum	2 mg
A vitamini	0 IU		

Kaynak: USDA Erişim Tarihi 20.10.2016

USDA sayfasında yer alan Tablo 1 görüldüğü üzere kalori, karbonhidrat, potasyum olarak oldukça yüksektir.

## 6.BAL VE İNSAN SAĞLIĞI

Balın eskiçağlardan beri enfekte yaraları iyileştirmek için kullanıldığı son dönemde keşfedilmiş ve bu konuya olan ilginin artmasına neden olmuştur. 20. yy başlarında balın yara iyileştirici özelliği araştırılmaya başlanmıştır. 1940'lı yıllarda antibiyotiklerle tanışma balın tedavi amaçlı kullanımını geçici olarak engellemiştir. Antibiyotiklere karşı direnç gelişimi konusundaki endişeler, alternatif tedavi yollarının aranmasına, balın hem antimikrobiyal hem de yara iyileştirici özelliklerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Balın antimikrobiyal etkisi; şeker miktarının yüksek, nem oranının düşük ve asidik özellikte olması, ayrıca yapısında bulundurduğu hidrojen peroksit, flavonoidler ve fenolik bileşiklerden (kafeik ve ferulik asit) kaynaklandığı bildirilmektedir (Khan ve ark, 2009: 1705).

### 6.1 Göz Hastalıklarına Etkisi

Balın, göz hastalıkları üzerine de etkisinin olduğu, özellikle gözün irinli akıntısında, mikrobiyal kornea ülserlerinde, blepharitis, kataral konjunktivit ve kornea enfeksiyonlarında tedavi amaçlı kullanılabilceği bildirilmiştir. Yapılan bir çalışmada, allerjik rhino konjunktivit'e karşı etkisi incelenmiş ve balın kullanılmasıyla bu rahatsızlığın bulunduğu kişilerin % 20'sinde olumlu etki yaratarak hastalık semptomlarının azaldığı görülmüştür. Ayrıca balın topikal olarak hiperozmotik ajan şeklinde göz bölgesine sürülerek, anterior ve posterior ısın tedavisi ile birlikte kullanılmasının korneal ödem rahatsızlıklarına iyi geldiği bildirilmiştir (Mansour, 2002: 141).

### 6.2 Ağız, Diş ve Deri Hastalıklarına Etkisi

Yapılan çalışmalarda, balın özellikle periodontal hastalıklara, ağız ülserlerine ve diğer birçok ağız problemlerine iyi geldiği tespit edilmiştir. Dişlerin çürümesine neden olan etkenlerden Streptococcus mutansa'nın üremesine karşı bazı balların engelleyici etkisinin olduğu bildirilmiştir. Yine balın topikal olarak derinin üzerine uygulaması ile kepeğe ve deri rahatsızlıklarına karşı etkili olduğu ortaya konulmuştur (Waili,2001: 306). Alcaraz ve Kelly çalışmalarında, bacaklarda mikrobiyal enfeksiyon sonucu meydana gelen ülserlere karşı balın etkili olduğunu tespit etmiş ve etki mekanizmasının balın patojen bakterilerin ortamda üreme ve gelişmesini engellemesi sayesinde gerçekleştiğini bildirmiştir (Alcaraz ve Kelly, 2002: 859). Ayrıca, yara iyileşmesinde kullanılan balın, yaranın kesilmeye uygun olmayan bölgeye sürülmesi ile, ikincil bir kesme işlemine gerek duyulmadan temizleyici etkisinden yararlandığı da bilinmektedir(Molan,1999: 80). Bir diğer çalışmada, balın deri iltihaplarında, nekrotik dokularda ve ödemlerin iyileşmesinde önemli rol oynadığı, granülasyon ve epitelizasyon olaylarında etkili olduğu tespit edilmiştir (Tonks ve ark, 2001: 241).



### **6.3 Balın Sindirim Sistemine Etkisi**

Balın, sindirim olayının gerçekleşmesinde doğrudan etkili olup diğer gıda maddelerinin daha iyi emilmesini sağladığı bunlardan yararlanma oranını arttırdığı bilinmektedir. Bu nedenle gelişme bozukluklarında, hastalık ve nekahat dönemlerinde alınması oldukça yararlı olacaktır. (Conti,2 000: 459).

### **6.4 Sinir Sistemi Rahatsızlıklarına Etkisi**

Balın, sinir sistemi üzerine en büyük etkisi sedatif ve antidepresan özelliğinden kaynaklanmaktadır. Araştırmalar sonucunda, balın agresifliğe, depresyona, bas ağrısına, uyku problemlerine iyi geldiği, insanı sakinleştirdiği tespit edilmiştir (Günes, 2003: 225).

### **6.5 Kanser ve Tümör Hücrelerine Etkisi**

Balın yapısında bulunan 5-floracil ve siklofosamid'den kaynaklanan laboratuvar farelerinin beyin tümör hücrelerine antimetastazik etkisinin olduğu araştırmalar sonunda saptanmıştır (Gribel ve Pashinskii 1990). Bir çalışmada da, kekik balının maymun böbrek hücrelerinden izole edilen Rubella virus üzerine etkili olduğu ve gelişme gösteren tümörler üzerine topikal olarak uygulandığında tümörün gelişmesini yavaşlattığı tespit edilmiştir (Zeina ve ark, 1996 :345-348). Orofaringeal bölge kanserine karşı radyoterapi ile radyoterapi ve topikal olarak bal kullanımının karşılaştırıldığı çalışmada, bal ile birlikte yapılan radyasyon uygulamalarının sağaltımda daha başarılı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir (Biswall ve ark. 2003). Hamzaoğlu ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada, deney farelerinde oluşturulan yaralara tümör implantasyonları yapıldıktan sonra, tümördeki gelişme incelenip, gelişme gösteren tümörlerin üzerine sürülen balın tümör gelişimine karşı yavaşlatıcı etki gösterdiği görülmüştür (Hamzaoğlu ve ark. 2000). Ayrıca balın sahip olduğu antimutajenik etkisi sayesinde Trp-p-1 karsinogenik hücrelerin gelişmesine engel olup, yavaşlattığı bildirilmiştir (Wang ve ark. 2002). Yapılan bir diğer çalışmada ise, balın % 6-12'lik hazırlanan solüsyonlar halinde hastalıklı doku içerisine veya oral olarak uygulanmasının idrar kesesi kanserine karşı olumlu etkileri olduğu, özellikle T-24, MBT-2, RT- 4, 253-J tümör hücrelerinin büyümesini yavaşlattığı bildirilmiştir (Swellam ve ark, 2003: 131).

### **6.6 Balın Solunum Sistemine Etkisi**

Bal karasal iklime sahip ve gün içi sıcaklık farkının fazla olduğu bölgelerde soğuğa ve soğuk algınlığına karşı, ağız, boğaz ve bronşlardaki rahatsızlıklarda doğal bir ilaç olarak kullanılmaktadır. Bu özellikler balın antimikrobiyel etkisinin yanı sıra baldaki fruktozun doku ve kasları yumuşatıcı ve gevşetici özelliğinden kaynaklanmaktadır. (Molan, 1999: 80).

### **6.7 Bal Sindirim Sistemine Etkisi**

Kabızlığın giderilmesinde onikiparmak bağırsağı ülserlerinde ve karaciğer rahatsızlıklarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bal ılık su ile içilirse kabızlığı önler. Soğuk su ile içilirse ishali durdurur (Molan, 1999: 80).

### **6.8 Balın Yara ve Yanıklara Etkisi**

Bal günümüzde modern tıpta besleyici ve nemlendirici özelliği nedeniyle birçok kozmetik kremlerinde, açık yaralarda, ülserlerde ve yanıklarda doğrudan sürülen ilaçların yapımında kullanılmaktadır. Bal enfeksiyonları önlemekte, doku oluşmasını hızlandırmakta, yara ve yanık izlerini azaltmaktadır (Molan, 1999: 80).

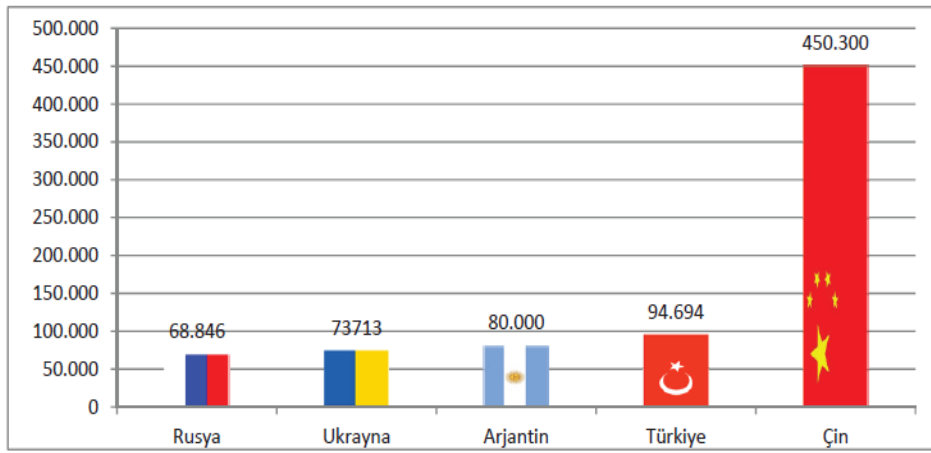
### **6.9 Şeker Hastalığına Etkisi**

Zaman zaman balın şeker hastalığına iyi geldiği şeklinde yazılar çıkmakta veya söylentiler duyulmaktadır. Bunun bilimsel bir dayanağı yoktur ve yanlıştır. Bal da kan şekerini yükseltir ve fazla alındığında şeker hastalarını komaya sokabilir. Bu nedenle şeker hastaları her ne suretle olursa olsun bal tüketmemelidir (Krell, 1996: 124).

## Kullanılan Bazı Balların Sağlık Üzerine Etkileri

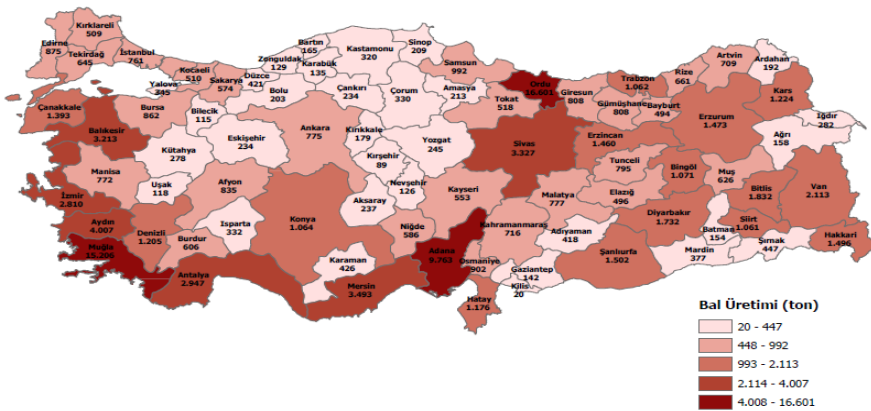
- ✓ Ihlamur balı: Sinir yatıştırıcı, uykusuzluk giderici özelliği olup güzel kokulu ve açık renklidir.
- ✓ Nane balı: Bağırsak gazlarını önleyici, kolitleri çözücü, pankreas salgısını söktürücü, sindirimi kolaylaştırıcı özelliği olan bu bal, uçucu yağlar yönünden zengindir.
- ✓ Kusdili balı: Karaciğer hastalıklarını iyileştirici, sindirim bozukluklarını düzeltici özelliği vardır.
- ✓ Portakal balı: Yatıştırıcı ve kramp çözücü özelliklere sahiptir.
- ✓ Kestane balı: Kalp çarpıntısına ve yüksek tansiyona karşı olumlu etkileri vardır.
- ✓ Çam balı: Diüretik olarak ve solunum sistemi rahatsızlıklarında kullanılır.
- ✓ Kızıl yonca balı: Diareyi önler, diüretik ve solunum sistemi rahatsızlıklarına olumlu etkileri vardır.
- ✓ Okaliptüs balı: Solunum sistemi rahatsızlıklarında kullanılır (Simics, 1998: 55).

Grafik 1: Ülkeler Bazında Bal Üretimi



Dünya bal üretimi 2013 yılında 1.663.798 ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye, 94.245 ton bal üretimi ile Çin'in ardından 2.sıradadır.

Şekil 1: İllere Göre Bal Üretimi Dağılımı



Kaynak : TÜİK 2015 Erişim Tarihi 20.10.2016

Şekil 1 incelendiğinde; bal üretiminin en yüksek olduğu iller Muğla, Adana, Ordu iken Balıkesir, Aydın, Antalya, İzmir, Mersin, Sivas orta düzeydedir.

Tablo 2: En Çok Bal Üretimini Yapıldığı İlk On İlimiz

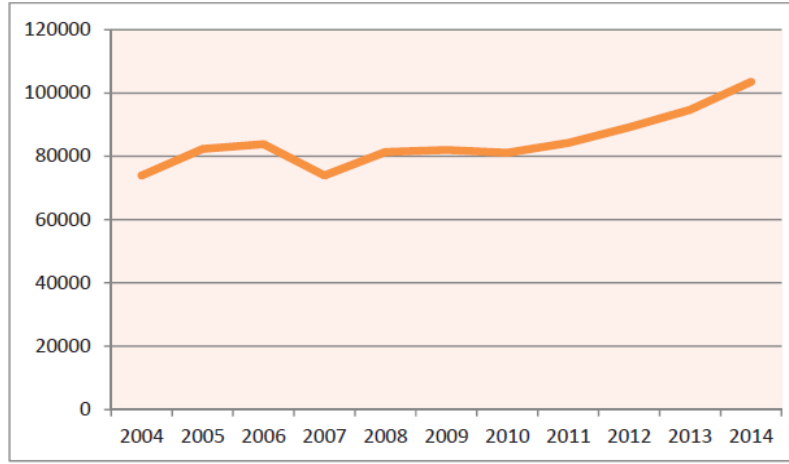
Sıra	İl	Bal (ton)
1	Muğla	15.206

2	Ordu	16.601
3	Adana	9.963
4	Aydın	4.007
5	Mersin	3.493
6	Sivas	3.327
7	Balıkesir	3.213
8	Antalya	2.947
9	İzmir	2.810
10	Hakkari	2.113

Kaynak: TÜİK 2015 Erişim Tarihi 20.10.2016

Tablo 2 incelendiğinde; bal üretiminin sırasıyla Muğla, Ordu, Adana ve Aydın illerinde daha fazla olduğu görülür.

Grafik 2: 2004 -2014 Yılları Arası Bal Üretimi  
GRAFİK 5 – Türkiye Bal Üretimi (2004-2014)



Kaynak: TÜİK 2014 Erişim Tarihi 20.10.2016

Grafik 2 incelendiğinde 2006 -2007 yılları arasında düşüş gözlenmiş 2007 yılından sonra bal üretimi sürekli olarak artmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bal, geçmişten günümüze, yaşamın bütün dönemlerinde beslenme ve sağlık amaçlı kullanılmıştır. Balın içerisinde birçok Vitamin ve mineral bulunmaktadır. Büyüme dönemindeki çocuklar için olmazsa olmaz bir besindir. İçinde bulunduğumuz yüzyılda Alternatif Tıp'a olan ilgi artmıştır. Bal alternatif tıpta tedavi amaçlı kullanılabilir kolay ulaşılabilir bir yiyecektir. Bal PH' 3.2 ve 4.5 arasında olduğu için enfeksiyondan sorumlu bakterilerin çoğalmasını önler. Uzun vadede kansere karşı korur. Ülkemiz bal üretiminde dünyada 2.sıradadır. Türkiye'nin birçok ilinde bal üretimi yapılabilmektedir. Balın sahip olduğu besleyici değeri, tedavi edici yönü, insan sağlığı üzerinde olumlu etkilerinin topluma anlatılması gerekmektedir. Kaliteli bal üretimi sağlanmalı, Sağlıksız bal üretimi engellenmelidir.

## KAYNAKÇA

ALCARAZ, A., Kelly, J. 2002. Treatment of an infected venous leg ulcer with honey dressing. Br Journal Nurs. 11-24; 11(13). 859-870.

(ANONİM,2016a).<http://www.diyadinnet.com/YararliBilgiler-1310&Bilgi=bal>

(ANONİM,2016b).<https://tr.wikipedia.org/wiki/Bal>

- BİSWAL, BM., Zakaria, A., Ahmad, A. NM. 2003. Topical application of honey in the management of radiation mucositis. *Support Care Cancer*.11(4), 242-248.
- BROWN, R. 2000. Honey roayden brown's bee hive product bible. 123-133.
- CONTI, M. E. 2000. Lazio Region honeys: a survey of mineral content and typical parameters. *Food Control*. 459-463
- ÇAKMAK, İbrahim.2014 *Uludağ Bee Journal* .35.
- EFEM SEE, 1988. Clinical observations on the wound healing properties of honey. *British Journal of Surgery*, (75): 679–681.
- FAO 2013 Erişim Tarihi: 20.10.2016
- GÜNEŞ, N. 2003. Balın bileşimi ve kullanım alanları. 2. Marmara Arıcılık Kongresi Bildiri Kitabı. 225. Yalova.
- GRİBEL, N., Pashinskii VG. 1990. The antitumor properties of honey. *Vapor Onkol*. 36 (36): 704-709.
- HAMZAOĞLU, I., Sarıbeyoglu, K., Durak, H., Karahasanoglu, T., Bayrak, I., Altug, T., Sirin, F., Sarıyar, M. 2000. Protective covering od surgical wounds with honey impedes tumor implantation. *Arch. Surg*. 135 (12): 1414-7.
- HISIL, Y., N. Börekçioğlu 1986. Balın Bileşimi ve Bala Yapılan Hileler. *Gıda, Gıda Teknolojisi Derneği Yayın Organı*, 2:S.79–82.
- KOWALSKI S, 2013. Changes of antioxidant activity and formation of 5- hydroxymethylfurfural in honey during thermal and microwave Processing. *Food Chemistry*, (141), 1378–1382, 2013.
- KHAN FR, Abadin ZU, Rauf N. 2007. Honey: nutritional and medicinal value. *Int J Clin Pract*, 61(10): 1705-1707.
- MOLAN, CP. 1999. Why honey is effective as a medicine it's use in modern medicine. *Honey research unit. New Zealand*. 80-92.
- MANSOUR, M. A. 2002. Epithelial corneal oedema treated withhoney.*Clinical and Experimental Ophthalmology*.30.141-142.
- ÖTLES, S. 1999. Balın Tarihçesi, Sağlık Açısından Önemi ve Kullanım Alanları. *Gıda Teknolojisi*. Ankara.
- TONKS, A., Cooper, R. A., Price, A. J., Molan, P. C., Jones, K.P. 2001. Stimulation of TNF-release in monocytes byhoney. *Academic Press*. 241-243.
- TKDK ,IPARD, Program Değerlendirmeleri Arıcılık Sektör Toplantısı Sonuç Raporu 2016.
- SWELLAM, T., Miyanaga, N., Onozawa, M., Hattori, K., Kawai, K., Shimazui, T., Akaza, H. 2003. Antineoplasticactivity of honey in an experimental bladder cancerimplantation model: in vivo and in vitro studies. *International Journal Urology*. 131-139
- SİMİCS, M.1998. Bee Venom. Exploring the healing power. 55-58.
- USDA Erişim Tarihi 20.10.2016
- WAİLİ, A,. 2001. Therapeutic and prophylactic effects of crudehoney on chronic seborrheic dermatitis and dandruff.*Eur Journal Res*. 30;6(7): 306-308.
- WANG, XH., Andrae, L., Engeseth, NJ.2002. Antimutageniceffect of various honeys and sugars against Trp-p-1 *J.Agric Food Chem*. 6;50 (23): 6923-8.
- ZEİNA, B., Othman, O., Assad, S. 1996. Effect of honey versusthyme on Rubella virus survival in vitro. *J. AlternComplement Med*. 2 (3): 345-348



## **SOUVENIRS IN A LOCAL FESTIVAL: VISITORS' PERCEPTIONS AND MOTIVATIONS**

**Nilgün GÜNEŞ**

Research Assistant, Akdeniz University, nilgunes@akdeniz.edu.tr

**Zeynep KARSAVURAN**

Research Assistant, Akdeniz University, zkarsavuran@akdeniz.edu.tr

**Ece ÖMÜRİŞ**

Assistant Professor, Akdeniz University, eceomuris@akdeniz.edu.tr

### **Abstract**

The souvenir forms one of the important items of tourist expenditures which draws attention by its economic value. Additionally souvenirs are the objects to collect and keep memories of experiences for tourists. Tourists mostly buy small mementos and souvenirs for themselves and for their beloved ones as gifts. However there is little research on tourists' souvenirs purchase. This study attempts to explore souvenirs purchase motivations of herb festival participants. The analysis of quantitative data collected during Alaçatı herb festival showed that souvenirs are purchased as *memories*, as *gifts*, and as *evidence*. Results also indicated the effect of gender and city of residence on shopping for souvenirs. Findings are further discussed in the context of the festival and certain suggestions are provided for festival holders.

**Keywords:** Souvenirs; purchase motivation; herb festival; memory; gift

### **1. INTRODUCTION AND LITERATURE REVIEW**

Souvenirs have a special role in embodying of travel experience. Considering the meaning of the word "Souvenir" is "to remember" originates from Middle French and again comes from the Latin word "Subvenire" that meaning "to come up, come to mind" (van den Hoven & Eggen, 2005). Generally, souvenirs are produced commercially in tourism and purchased by tourists as reminders of their experience (Swanson, 2004). Apparently many travellers turn back with souvenirs as indicators and memories of their vacation.

Souvenirs have been investigated through aesthetic, economical functional and philosophical perspectives (Swanson & Timothy, 2012) but firstly Gordon (1986) categorized souvenirs into five types; pictorial image, piece-of-the-rock, symbolic short-hand, markers and local products. Pictorial images include postcards, photographs or brochures that illustrate particular areas. Piece-of-the-rock souvenirs are generally natural objects that taking from natural environment (i.e. rocks, shells or pine cones). Symbolic short-hand souvenirs are manufactured products which awaken a message about the place where they came from (i.e. miniature Eiffel Tower from France). Markers are inscribed with words, which locate them in place and time (i.e. t-shirt that marked "Grand Canyon"). Local products are made from unique materials in a specific area (such as foods, handicrafts).

On one hand as symbolic reminders of a personal experience or event, souvenirs can be both material and mental such as a stamp or visa on a passport, a receipt from a memorable restaurant, a museum entrance ticket, a suntan, or stories (Swanson & Timothy, 2012; 490). From this broader perspective, "souvenirs are objects which are not only tourist objects, but any kind of concrete things taken, bought, sold, received as a gift, or given as a gift" (Bursan, 2011; 8). However speaking of souvenirs in tourism activity, repetitive representations of symbols of a destination as mass products and commodization are more likely associated with souvenirs (Bursan, 2011).

Souvenirs are to prove that travellers were there and help to commemorate their experience. During vacations shopping and buying souvenirs is a routine tourist activity. Today by the virtue of their economic contribution, souvenirs are considered as notable components in tourist consumption (Fairhurst et al., 2007; Lehto et al., 2004; Morgan & Pritchard, 2005). Souvenirs not only transform intangible experiences to tangible memories but also have role in producing culture and tradition that they represent some cultural or natural aspects of local heritage area. As a subtheme in tourism literature, souvenirs have drawn increasing academic attention in recent years.

Buying souvenirs is a way of proofing that a person is a tourist and attends in a vacation for leisure intentionally. During the vacation -away from the usual environment- tourists need something familiar which motives them to shopping that connect to their routine left behind. Buying souvenirs is also the excuse of vacation that provides a sense of comfort them (Lasusa, 2007). Moreover, when memories of the vacation begin to fade in time, souvenirs can trigger memories (Peters, 2011). Another role of a souvenir as an evidence is to prove to the others that had an extraordinary experience in extraordinary place (Swanson & Timothy, 2012). They usually placed at home in a place they can easily be seen by family members, friends or visitors.

Along with these discussions, souvenirs purchase stands for a significant component of shopping expenditure during vacation. Where expenditure on shopping constitutes a third of the total travel spend (Fairhurst et al., 2007) and as considering its economic value to local shops, souvenirs purchase deserves further attention from scholars. Tourist motivation to buy souvenirs is an important research question in this sense. There are many reasons for buying souvenirs; as signs (Gordon, 1986), as gifts (Kim & Litrell, 2001), and as a reminder (Swanson, 2004). Wilkins (2011) developed a scale for analysing souvenirs purchase motivations by conducting a mixed method research and identified three of motivations; souvenirs as gifts, as memory, and as evidence. The study findings also indicated significant effect of gender on souvenir buying motivations pointing the importance of examining demographics together with motivations.

Starting from existing literature, present study aims to explore souvenirs buying motivation at a local herb festival as in a different context. Hjalager and Richards (2002) notes culinary experiences to form memorable tourism experiences. Festival visitors returning homes with unforgettable experiences will tend to visit again and recommend others (Horng, Su, & So, 2013). Souvenirs to create and trigger memories and to tangibilize the experiences gained during a festival could have a significant role for repetitive visits as a form of memories. In addition, demographics of culinary tourists are also found to be important indicators for their wants and needs (Sohn & Yuan, 2013). Thus present exploratory study is based on souvenirs and their meanings; aims to investigate the festival visitors' motivations to buy souvenirs and further question if these motivations differ by demographic variables.

## **2. METHODOLOGY**

### **2.1. Study Area: Alaçatı Herb Festival**

Research was conducted in Alaçatı tourism centre of İzmir, Turkey. Alaçatı is a municipality that under the authority of Çeşme district and it is located 94 km west of İzmir, on the tip of peninsula that known by its name. Whereby it's shallow sea, unspoiled nature and constantly blowing winds, Alaçatı is regarded as among the world's most ideal places for windsurfing. Also it is an attractive tourism destination with its still standing windmills and cuisine that dominated by herb meals and 150 years two-storey stone houses that currently serving as hotels.

Alaçatı herb festival began with the initiative of whom concerning with Alaçatı's culinary culture that coming from Crete (Greek island) and since 2010 has become an international herb festival that held by municipality in cooperation with locals of Alaçatı. Cherishing and protecting values of the region and hand down these values and natural knowledge to the new generation and visitors are the major aims of the festival. Presenting cultural heritage of Alaçatı to the country and worldwide within the context of importance of the environment and natural nutrition is the common goal of the

local community and municipality. Therefore, this festival is organized to promote wealth of nature and diversity of herbs of Alaçatı and prevent disappearance of traditional meals that include these worthwhile herbs as ingredients (alacatiotfestivali.com).



Figure 1. Location of Alaçatı (Source: Google Maps)

Alaçatı Herb Festival is traditionally held between spring season's first and second month in every year and each year one of the plants that grow naturally in this region will be the main theme of the festival. Several recipes on the plant of the year are shared and many workshops are organized during the festival. Also visitors have a chance to taste homemade food and buy handmade products (traditional foods, handcrafts etc.) from local people on the festival stands.

## 2.2. Measures

The survey was conducted via questionnaire forms distributed to festival visitors. The questionnaire was designed to have two sections; one is to gather information about respondents (their sex, age, city of residence, frequency of festival visits and so on) and the second part to include the scale developed by Wilkins (2011) to measure souvenirs buying motivations.

The original questionnaire items (originally in English) were translated into Turkish by researchers and then the questionnaire was back translated into English by two independent researchers. The translation and backward translation were checked with the original by two experts of tourism marketing field to minimize any idiomatic or colloquialistic wording (Netemeyer et al., 1991).

## 2.3. Data Collection

This survey was conducted in Alaçatı old town. The data was collected at the Alaçatı Herb Festival area during the early spring of 2014. Researchers approached and informed domestic visitors about the aim of the study, and asked if they volunteer to participate in the survey. The questionnaires were distributed during the early mornings among the domestic visitors at festival area. Since the population of visitors was unknown, convenience sampling method was used. 300 questionnaires were distributed to the tourists. Among the questionnaires acquired from the 136 respondents, 36 ones were incomplete and thereby were eliminated. Finally, 100 questionnaires were available for testing.

The scale of souvenir buying motivations developed by Wilkins (2011) includes 19 items and 3 dimensions entitled as souvenirs as gift, as memory, and as evidence. Respondents were asked to indicate their level of motivations on these 19 items developed by using 7-point Likert scale (1 = strongly disagree to 7 = strongly agree). As a result of preliminary tests, two items found to be incompatible with the factor structure and thus had to be removed. An exploratory factor analysis (EFA) is performed for 17 items ( $\alpha = .96$ ) and resulted in three-factor model (Table 1). The Kaiser

Meyer Olkin overall measure was .91 which is pointing adequacy of the sampling (Kaiser, 1974) and Bartlett's test of Sphericity ( $\chi^2= 2189.94$  ( $p<0.000$ ,  $df= 136$ ) was also significant at 0.01 level.

Table 1. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Items	Memories	Gift	Evidence
I like to buy souvenirs that identify where I've been	.869		
I buy souvenirs that create an association with the place that I visited	.857		
The souvenirs I buy bring connection to my trip	.854		
Souvenirs bring back the travel experience	.836		
Souvenirs are a reminder of how special my travel experiences were	.810		
Souvenirs allow me to have a memento of where I've been	.810		
I like to buy souvenirs that represent the country I visited	.803		
I like to buy souvenirs that are famous from a particular place	.784		
I like to buy souvenirs that I can give to family or friends as gifts for special occasions		.872	
I generally buy gifts for my family or friends		.845	
I buy souvenirs as a gift to take when staying with family and friends overseas or interstate		.758	
Buying souvenirs for others shows that you are thinking of them		.725	
I like to buy souvenirs that can be used as New Year or birthday presents		.724	
I like to buy souvenirs so that I can decorate my home or office with artifacts from other countries			.895
I like to put my souvenirs on display to show the places I've visited			.866
I like souvenirs that you can talk about with others			.758
Buying souvenirs gives you the opportunity to share your experience with others			.740
Eigenvalues	11.17	1.94	1.16
Cronbach's Alpha	.983	.907	.926

Total Variance Explained= 84%, KMO=.91,  $\chi^2= 2189.94$  ( $p<0.000$ ,  $df= 136$ )

### 3. RESULTS

#### 3.1. Demographic characteristics of the respondents

Among 100 respondents, 73% were female, 25% were male and two respondents did not specify their gender. Regarding their ages, 17% of respondents were 25 years old and younger, 44% were between 26 - 35 years old, and 23% were between 36 - 45 years old which indicates majority of the respondents are relatively younger with only 16% of them are 46 and older. 80% of respondents had a university degree and 16% of them graduated from high school. 55% of respondents had monthly income of approximately 1200 US Dollars and higher, followed by 700 \$ - 1200 \$ (28%), and less than 700 \$ (17%). Respondents are also asked their city of residence to see the visitor profile. 62% of the respondents coming from Izmir city-centre to participate the Alaçatı Herb Festival while 36% of them coming from different cities of Turkey and 2% were living abroad.



### 3.2. Destination Visiting and Souvenir Buying Patterns of Festival Participants

Respondents were asked about their frequency of visits to Alaçatı and their participation in Herb Festival. They were also asked to provide information about the purpose of their visits by open-ended questions. Answers showed that majority of the respondents (71%) came to Alaçatı on the purpose of participating Herb Festival. 19% of visitors came for holiday and 4% was visiting their friends and relatives while 6% of respondents visited the destination for other aims. Besides they were all enjoying the festival by taking the opportunity of timing of their visitation. Additionally findings indicated that only 13% of the respondents were first time visitors while rest of the respondents (87%) was repetitive visitors. Although most of the respondents were regular visitors of Alaçatı, only 17% of them had participated in Herb Festival before. 82% of participants are first timers in Herb Festival, 8% are there for second time, 4% is for third time, 3% are for fourth time, and 2% had participated each event till 2014 which was the fifth festival (Table 2).

Table 2. Participating and Buying Souvenirs at Festival

<i>Festival Participation</i>	<i>%</i>	<i>Souvenirs Purchased</i>	<i>n</i>
First time	82	Magnets	30
Second time	8	Jewels	28
Third time	4	Decorative objects	23
Fourth time	3	Homemade jam	17
Fifth time	2	Clothes	8
		Homemade soap	5
<i>Souvenirs purchased for...</i>	<i>n</i>	Mastic (food or products)	5
oneself	47		
family members	33		
friends	28		
co-workers	5		

Open-ended questions were also posed to participants about their souvenir buying behaviours from the booths built for festival (Table 2). Respondents informed that they bought some souvenirs for themselves (47), family members (33), friends (28), and for their co-workers (5). Respectively most preferred souvenirs were magnets (30), jewels (28), decorative objects (23), homemade jam (17), clothes (8), homemade soap (5), and local food or products made from mastic (5) since Alaçatı is one of the few places where mastic could be found locally.

Respondents also listed souvenirs that well identify and symbolize Alaçatı and generally mentioned souvenirs were windmill (22), magnets (11), local products (10), stone houses (7), mastic trees (3), lavenders (2), windsurf (2), and olive trees (2). 69% of respondents think souvenirs on sale during Alaçatı Herb Festival create a good association with the destination features but 10% of the respondents seemed to disagree on that judgment.

### 3.3. Demographic Characteristics and Souvenir Purchase

The effect of demographic features on souvenir buying motivations is further questioned in this study. All the demographic variables were analysed by researchers but only gender and city of residence (being from Izmir or from other cities) were found to have statically significant effect on souvenir purchase.

A t-test was conducted to see whether there is difference between males' and females' souvenir buying motivations. Results of the analysis, which are presented in Table 3, showed that there is difference between male (25%) and females (73%). Women were found to have higher motivations for buying souvenirs as memories, as a gift, and as evidence.

Table 3. Souvenir Purchase by Gender

<i>Souvenirs as</i>	Mean		F	p
	Male	Female		
Memories	5.52	6.15	2.304	.019*
Gift	4.75	6.29	41.173	.001*
Evidence	3.71	5.08	4.269	.005*

\*p<0.05

Alaçatı is a small town of İzmir and thus there were many festival participants coming from city centre of İzmir. Majority of the study respondents was also from İzmir. Therefore respondents' city of residence was grouped as visitors coming from İzmir city centre (62%) and from other cities (38%) to see whether city of residence affects souvenir-buying motivations. Results of t-test showed that participants coming from other cities ( $\bar{x}$ = 6.25) tend to purchase more souvenirs to keep as a memory (Table 4). However there was no significant difference between these two groups for buying souvenirs as a gift or as evidence.

Table 4. Souvenir Purchase by the City of Residence

<i>Souvenirs as</i>	Mean		F	p
	from İzmir	from Other Cities		
Memories	5.80	6.25	4.526	.046*
Gift	5.93	5.75	1.407	.563
Evidence	4.91	4.45	.651	.242

\*p<0.05

#### 4. DISCUSSIONS AND CONCLUSION

The pilot assessment in this study indicates that almost all of the respondents buy souvenirs at a festival area. In an attempt to identify nature of souvenirs available and buyers' motivations at a local herb festival, an evaluation of present souvenirs and suggestions for developing and diversifying them are stated. Study findings also showed souvenir-buying motivations of respondents together with the effects of demographic characteristics.

There are certain contributions deriving from this study. First, although there have been only a small number of respondents of this study, its results were still adequate to confirm the dimensions of previously developed scale (Wilkins, 2011) of motivations in Turkish context, and in a festival setting. Respondents of the study stated that they purchase souvenirs as memories, as gift, and as evidence. Moreover they generally buy souvenirs for themselves, followed by as gifts for family members, friends, and colleagues.

Second, the findings showed significant effect of gender on purchase motivations. Previous studies have found that women tend to buy souvenirs more frequently than men (Littrell et al., 1993; Wilkins, 2011). This research supports these findings across all dimensions, which is to demonstrate the significance of examining gender differences in souvenirs research. In addition, city of residence found to have significant effect on buying souvenirs as memories. Respondents from a close city centre are less interested in keeping objects as memories.

Third, a list of souvenirs bought provided by respondents. Participants of the festival are interested in buying magnets, decorative objects, or clothes as classic souvenirs could be found almost all destinations. On the other hand, as being at food festival, respondents have also chosen local foods as souvenirs. Homemade jam as being available for transporting and preserving, and foods including mastic as an ingredient (i.e. mastic cookies) are the destination- and event- specific results of the study found.

Further respondents wrote down the souvenirs that could best resemble the region. Windmills, magnets, local products, and stone houses were the primary ones that come into respondents' minds and most frequently listed. Among them windmills and stone houses were not available on shops or festival stands. Thus the findings of this study suggest entrepreneurs to provide destination-specific products as emphasizing the importance of authenticity of souvenirs for visitors.

Despite mentioned findings and possible contributions of this small study, the research has certain limitations. A specific limitation relates to its sampling; it was a convenience sample and it was a huge struggle to find volunteers for participation at festival area that ended in a small sample size. The findings of present study could be considered as a pilot study to test the validity of Turkish translation of the scale of souvenir purchase motivations. The findings are open to further examination of motivation by additional analyses (i.e. confirmatory factor analysis) with a larger sample size. Motivations may also be questioned in relation with alternative variables such as with different visitor segments in future studies.

Finally the respondents of the survey coming from other cities far from the destination could be considered as being more engaged with touristic activities. While they are more frequently buy souvenirs as memories, it could be noted for future studies that souvenirs as memories require close attention to understand tourist behaviours.

## REFERENCES

- alacatiotfestivali.com. Official webpage of Alaçatı herb festival. Retrieved on 1<sup>st</sup> October, 2016.
- BURSAN, I., "Collecting memories: An anthropological approach to objects as souvenirs", *Scientific Journal of Humanistic Studies*, Vol. 3, Issue 4, 2011, pp. 8-13.
- FAIRHURST, A., COSTELLO, C., and HOLMES, A. F., "An examination of shopping behaviour of visitors to Tennessee according to tourist typologies", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, Issue 4, 2007, pp. 311-320.
- GORDON, B., "The souvenir: Messenger of the extraordinary", *Journal of Popular Culture*, Vol. 20, Issue 3, 1986, pp. 135-146.
- HJALAGER, A. M. and RICHARDS, G., *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, 2002.
- HORNG, J., SU, C., and SO, S. A., "Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behaviour and lifestyle", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 14, 2013, pp. 193-216.
- KAISER, H. F., "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, Vol. 39, Issue 1, 1974, pp. 31-36.
- KIM, S. and LITTRELL, M. A. "Souvenir buying intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Issue 3, 2001, pp. 638-657.
- LASUSA, D. M., "Eiffel Tower key chains and other pieces of reality; the philosophy of souvenirs", *Philosophical Forum*, Vol. 38, Issue 3, 2007, pp. 271-287.
- LEHTO, X. Y., LIPING, A. C., JOSEP, T. O., and TZUNG, C. H., "Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese Outbound Market", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Issue 4, 2004, pp. 320-332.
- LITTRELL, M. A., ANDERSON, L. F., and BROWN, P. J., "What makes a craft souvenir authentic?" *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, 1993, pp. 197-215.
- MORGAN, N. and PRITCHARD, A., "On souvenirs and metonymy: Narratives of memory, metaphor and materiality", *Tourist Studies*, Vol. 5, Issue 1, 2005, pp. 29-53.

- NETEMEYER R. G., DURVASULA S., and LICHTENSTEIN, D. R., “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, Issue 3, 1991, pp. 320-327.
- PETERS, K., “Negotiating the ‘place’ and ‘placement’ of banal tourists souvenirs in the home”, *Tourism Geographies*, Vol. 13, Issue 2, 2011, pp. 234-256.
- SOHN, E. and YUAN, J., “Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival”, *International Journal of Culture, Tourism and hospitality Research*, Vol. 7, Issue 2, 2013, pp. 118-131.
- SWANSON, K. K., “Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, 2004, pp. 363-367.
- SWANSON, K. K. and TIMOTHY, D. J., “Souvenirs: Icon of meaning, commercialization and commoditization”, *Tourism Management*, Vol. 33, Issue 12, 2012, pp. 489-499.
- van den HOVEN, E. and EGGEN, B., “Personal souvenirs as ambient intelligent objects”, *Proceedings of the 2005 Joint Conference on Smart Objects and Ambient Intelligence*, New York, Acm Press, 2005, pp.123-128.
- WILKINS, H., “Souvenirs: What and why we buy?” *Journal of Travel Research*, Vol. 50, Issue 3, 2011, pp. 239-247.



## OT FESTİVALİ “ÂLÂ” BİR ÇATI OLUŞTURABİLİR Mİ?

THE SOCIO-ECONOMICS EFFECTS OF ALAÇATI HERB FESTIVAL ON DESTINATION

**Funda ÖN ESEN**

Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, fundeon@gmail.com

**Emine YILMAZ**

Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, emine\_yola@hotmail.com

### Özet

Festival turizmi, dünya genelinde son yıllarda büyük bir gelişme gösteren, sağladığı ekonomik, sosyal ve kültürel getirilerin büyüklüğü dolayısıyla ülke turizm stratejilerinde önemli bir yer tutan ve her geçen gün büyüyen bir turizm türüdür. Bu çalışmada amaç; “Alaçatı Ot Festivali” ne katılan ziyaretçilerin bakış açısıyla, sosyo-ekonomik boyutlarda festivalin destinasyon üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, Alaçatı Ot Festivali’ne katılan 57 ziyaretçiden oluşan pilot bir çalışmayı içermektedir. Nicel yöntemle yapılmış olan çalışmada, rastgele örnekleme türüyle seçilen ziyaretçilere online olarak ulaşılarak, Alaçatı Ot Festivali hakkında hazırlanan anketi doldurmaları istenmiştir. Toplanan veriler istatistik programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, yapılan faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyutlar konularına göre; toplumsal yarar, sosyal ve ekonomik yarar ve sosyal maliyet olarak adlandırılmıştır. Analizler sonucunda, araştırmaya katılan ziyaretçilerin en fazla önem verdiği konunun sosyal ve ekonomik yarar olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; Alaçatı Ot Festivali’nin Alaçatı destinasyonu üzerinde sosyo-ekonomik etkileri bulunmakta ve festival Alaçatı için oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Festival Turizmi, Alaçatı Ot Festivali, Sosyo-Ekonomik Etkiler.

### Abstract

Festival tourism is a form of tourism which has shown a great development in recent years, which provides positive economic, social and cultural advantages and has become an important part of the countries tourism strategies. The aim of this study which is prepared with the consideration of the previous studies is to reveal the effects of festival on the destination in terms of socio-economic dimensions. The study is a pilot survey and applied on 57 visitors who participated in Alacati Herb Festival. Quantitative method is used and participants are contacted online through a questionnaire about Alacati Herb Festival by random sampling. The data is analyzed by the statistical program. In this context, as a result of factor analysis, three dimensions were found and named as social benefit, socio-economic benefit and social cost. In consideration of analyzes, socio-economic benefit is the most important dimension according to participants. As a conclusion, Alacati Herb Festival has effects on Alacati in terms of socio-economic dimensions and the festival is quite important for Alacati.

**Key Words:** Festival Tourism, Alacati Herb Festival, Socio-Economic Effects.

### GİRİŞ

Destinasyonlar, daha fazla turist çekebilme, turizm sezonunu tüm yıla yayabilme gibi sebeplerle birbirleri ile gerek ulusal gerek uluslararası boyutlarda rekabet etmektedir. Dolayısıyla hâlihazırda sürdürdükleri turizm aktivitelerinin yanında, alternatif yollar arayışına girmişlerdir. Araştırmanın konusunu oluşturan festivaller, bu yollardan sadece bir tanesidir. Günümüzde, İtalya, İspanya gibi önemli rakipleri olan Türkiye’de de festivaller oldukça önem kazanmaya başlamıştır. 2016 yılı itibarıyla Türkiye’de düzenlenen festival sayısı 211’dir (www.gezialesmi.com).

Günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde festivaller gerçekleştirilmekte olup her yıl yenileri yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da desteklediği festivaller, ülkelerin turizmüne önemli katkısı bulunan ve hem kültürümüzü en iyi şekilde tanıtmamızın hem de yurttan ve dünyada barışı sağlamanın önemli unsurları arasındadır (Tuğsav, 2000: 121). Festivaller, hem dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirmekte hem de tanışılan yeni kültürlerle ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni yerler görmeye teşvik etmektedir (Çulha, 2008: 1828).

Araştırmanın çalışma alanını oluşturan Alaçatı Ot Festivali, düzenlenmeye başladığı ilk yıllarda bölgeye has otların tanıtılması ve çevredeki halkın daha sağlıklı yaşaması amacıyla yapılmışken, sonrasında kısa turizm sezonunun uzatılması ve turizm hareketlerinin çeşitlendirilmesi amacıyla da düzenlenmiştir. Festival ilk olarak Nisan 2010'da düzenlenmeye başlamıştır (www.otfestivali.com, 2014). 2010'da ilk olarak düzenlendiğinde, tek gün olarak gerçekleştirilen festival, 2011 yılında iki güne çıkarılmıştır. Katılımcı talebindeki artışla birlikte festival geleneksel bir role bürünmüştür. Festivalin sloganı "Doğanın kıymetini bilen ve keyfini çıkartanların festivali"dir (Omaç, 2014). Festivalin yedincisi 7-10 Nisan 2016 tarihleri arasında düzenlenmiş ve ilk üç günde 100.000 katılımcıyı geçmiştir. Alaçatı ve çevresinde yaşayan yerel halk tarafından yetiştirilen otlarla yapılan çeşitli yemek, meze vb. gibi ürünler hem bölgenin diğer insanlar tarafından bilinirliğinin artmasında hem de yerel halkın ekonomik anlamda gelişmesinde rol oynamaktadır. Festivaller yapısı gereği çeşitli etkinlikleri de içinde barındırdığından, Alaçatı Ot Festivalinde de yemek atölyelerinde otları tanıma ve toplama gezileri, seminerler, sakız fidanı dikimi, zeytinyağı tadımı, gurme şeflerle tanışma ve sohbet etme ve konserler gibi çeşitli etkinlikler yer almıştır (www.cesme.bel.tr).

Kentsel politikaların önemli bir göstergesi olarak ortaya çıkan festivaller, destinasyonları sosyal, ekonomik, kültürel vs. çeşitli yönlerden etkilemektedir. Tanınmak, kentsel imajı güçlendirmek, turizm odağı olmak ve gelir elde etmek amacıyla, kentlerde çeşitli amaçlarla düzenlenen festivallerin sayısı giderek artmaktadır. Bu bilgiler ışığında; bu araştırma, Alaçatı Ot Festivalinin, festivale katılan ziyaretçilerin bakış açısıyla Alaçatı destinasyonu üzerindeki sosyo-ekonomik boyutlardaki etkilerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır.

## 1. Festival Turizmi

Dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi özellikleri önceden belli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, genellikle yılda bir veya iki kez organize edilen gösteri ve etkinlikler dizisine festival denir. Daha sade anlamıyla festival, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan bir yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş etkinlikler olarak tanımlanabilir (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012: 118).

Weaver ve Robinson (1989)'a göre, toplumun heyecanını ve gururunu arttırmak, toplumun neden eşsiz ve özel olduğunu göstermek, toplumun imajını geliştirmek, toplumun kültürel becerilerini ve yeteneklerini keşfetmeleri ve geliştirmeleri için fırsat sağlama, bölge halkının tiyatro, müzik, sanat ve değer yaratıcı alanlarda yeni faaliyetlerle uğraşması için fırsatlar sağlama, özel projeler için gelir sağlama gibi sebeplerle toplumlar festivaller düzenlemektedirler. Kısacası bir festivale ev sahipliği yapmak, toplumda birçok sosyal etkinin gerçekleşme potansiyelini yaratmaktadır. Ev sahibi toplum üzerindeki sosyal etkiler olağan yaşam kalitesini etkilemekte ve yaşam biçimini, değerleri, sosyal etkileşimleri ve kimliği değiştirebilmektedir (Hall, 2003: 38).

Turizm boyutuyla festivaller, turist çeken ve bu yolla yerel konaklama işletmeleri için de talep yaratan etkinliklerdir (Litvin ve Fetter, 2006: 41). Bu etkinlikler; destinasyona sağladıkları ekonomik girdi, medyanın dikkatini çekmeleri ve festivale ilgili diğer hizmetlerin talebini artırmaları nedeniyle oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler (Chhabra, 2001: 2).

Festivaller destinasyona çekicilik unsuru ekleyerek, turizmin sürdürülebilirliğine fayda sağlamaktadır. Bunun dışında, festival turizminin destinasyona sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Karagöz, 2006: 7):

- ✓ Turizm sezonunu uzatmak ve turizmi çeşitlendirmek,
- ✓ Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- ✓ Bölgelere yeni gelir kaynakları sağlamak,
- ✓ Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- ✓ Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için itici güç olmak,
- ✓ Destinasyona medyanın ilgisini çekmek,
- ✓ Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak,
- ✓ Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmektir.

Tüm bu sebeplerle, festival turizminin önemi daha doğru bir şekilde ortaya konmaktadır.

### 1.1. Festival Turizminin Etkileri

İnsanın odak noktasında yer aldığı her türlü aktivite gibi festival turizminin de, düzenlendiği destinasyona olumlu ve olumsuz çeşitli etkileri olmaktadır. Söz konusu etkiler, festivallerin düzenlendiği bütün destinasyonlarda görülmekte; ancak etkilerin yönü ve derecesi destinasyonun ve festivalin özelliğine göre değişebilmektedir. Bu etkiler; ekonomik, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, fiziksel ve politik etkilerdir.

Fiziksel ve çevresel anlamda; çevre kirliliği, trafik sorunları, park sorunları festivallerin çevrede bıraktıkları negatif etkilerden bazılarıdır. Bunların yanında etkinliklerin olumlu etkileri yani çevreye katkıları da bulunmaktadır. Çevresel farkındalığın gelişmesi, çevrenin bilinirliğinin artması örnek olarak gösterilebilir (Yeoman ve diğerleri, 2007: 316–317).

Sosyo-kültürel anlamda; festivallerin gönüllü katılımını, yerel demokrasiyi geliştirdiği, toplumların kendine olan güvenini artırdığı, toplumun bir parçası olan insanları daha rahat hissettirmek için fırsat yaratma güç ve rolüne sahip olduğu, aynı zamanda halk yaşamında belirli bir kültür ve topluma bağlılık hissi yaratarak yerel geleneklere geri dönüşü de sağladığı görülmektedir (Hertanu ve Boitor 2012: 26). Bunun yanında festivallerin, normal iş süreçlerinin kesintiye uğraması, yerli halk göçü, yaşam biçimlerinde bozulma, medya etkileri, kültürel yapının zedelenmesi, kaynakların eşitsiz dağılımı, kişisel ve özel değerlerin ticarileştirilmesi gibi olumsuz sosyo-kültürel etkileri de bulunmaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12).

Ekonomik anlamda; destinasyondaki fiziksel altyapının inşa edilmesi ve geliştirilmesi, etkinliklerin düzenlenmesi ile ilgili personel gideri, reklam ve promosyon giderleri, ulusal gelirden artış, ziyaretçi harcamaları gibi etkiler mevcuttur (Burns ve Mules, 1986).

Politik anlamda; uluslararası tanınırlığın artması, gelişmiş profil, yatırımların tanıtılması, yönetimsel becerilerin gelişmesi gibi olumlu etkilerinin yanında, festival turizmi başarısızlık riskini beraberinde taşıyabilmektedir (Mc Donnel, Allen ve O'Toole, 1998).

Tablo 1. Festival Turizminin Destinasyonlar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
<b>Sosyo-kültürel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paylaşılan ortak deneyim</li> <li>- Gelenekleri güçlendirmek</li> <li>- Toplumsal gururun yükselmesi</li> <li>- Toplumsal katılımın yükselmesi</li> <li>- Yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması</li> <li>- Kültürel bakış açılarının genişletilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toplumun yabancılaşması</li> <li>- Toplumun manipüle edilmesi</li> <li>- Olumsuz toplumsal imajın oluşması</li> <li>- Olumsuz davranışlar</li> <li>- Malzemelerin suistimal edilmesi</li> <li>- Sosyal yapının değişmesi</li> <li>- Rahatlığın kaybolması</li> </ul>

<b>Fiziksel ve Çevresel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevrenin vitrinlenmesi</li> <li>- Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması</li> <li>- Çevresel bilincin artırılması</li> <li>- Alt yapı sisteminin miras olarak kalması</li> <li>- Ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesi</li> <li>- Kentsel dönüşüm ve yenilenme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çevresel hasar</li> <li>- Kirlilik</li> <li>- Kültürel mirasın hasar görmesi</li> <li>- Gürültünün yol açtığı rahatsızlık</li> <li>- Trafik sıkışıklığı</li> </ul>
<b>Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uluslararası prestij</li> <li>- Gelişmiş profil</li> <li>- Yatırımların tanıtılması</li> <li>- Karşılıklı sosyal destek</li> <li>- Yönetimsel becerilerin gelişmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faaliyetin başarısız olma riski</li> <li>- Fonların yanlış dağıtılması</li> <li>- Sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması</li> <li>- İdeolojilerin yasallaştırılması</li> </ul>
<b>Ekonomik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistik bölgenin tanıtımı ve turist artışı</li> <li>- Kalış süresinin uzatılması</li> <li>- Gelir artışı</li> <li>- Vergi gelirlerinin artışı</li> <li>- İstihdam oluşturma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toplumun turizme karşı direnmesi</li> <li>- Orjinalliğin kaybolması</li> <li>- İmajın zarar görmesi</li> <li>- Çıkar gruplarının suistimali</li> <li>- Enflasyonist fiyatlar</li> <li>- Fırsat maliyeti</li> </ul>

Kaynak: Mc Donnel, Allen ve O'Toole (1998)

Festival turizminin diğer getirilerine oranla ekonomik katkıları daha kolay ölçülebilir; ancak festivaller öncelikle toplumsal nitelikleriyle öne çıkarlar ve yalnızca eğlence yönüyle olsa dahi kamu yararı daha önemlidir. Gerektiğinde bir propaganda aracı olarak kullanılabilir, ülke imajını güçlendirme ve hatta oluşturmaya katkı sağlayabilir. Bu nedenle festivalleri sadece gelir getirici bir turizm alanı olarak değil, sosyal, psikolojik boyutlara sahip, toplumlararası iletişimi sağlayan, ev sahipliği yapan yerleşmelerin ve dolayısıyla ülkenin tanıtılması, bir marka haline gelmesine yardımcı olan ve bu sayede turistik yörenin kendi kendini pazarlamasını sağlayan yönleri ile de ele almak gerekir. Düzenlendiği bölgenin kültürel zenginliği artırması da diğer bir avantajıdır ve pek çok yönden maddi getirilerden daha yararlı olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bir ülkenin turizm pazarlaması içerisinde en önemli ürünlerinden olan tarihi ve kültürel değerler ile festivallerin birleştirilebiliyor olması nedeniyle festivaller sayesinde hem çok çeşitli bölgelere hem de çeşitli dönemlerde turist çekebilmek mümkündür. Bunun yanında festivaller sayesinde ülkenin kültürel değerlerinin de tanıtılması oldukça etkili biçimde gerçekleşebilmektedir (Yıldırım, 2010: 34-35).

Bununla birlikte festivaller birçok olumsuz etkinin gerçekleşme potansiyelini de yaratmaktadır. Trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalık, yol kapatmalar, vandalizm ve kaba davranışlar festival süresince yerel halkın yaşamlarında engellenmeye yol açan olumsuz sosyal etkileri temsil etmektedir (Delamere vd., 2001: 13). Festivallerin yetersiz sponsorluk, gerekli alt yapı ve tesis inşası için yetersiz finansman, hatalı sermaye, faaliyet maliyeti ve gelir akışı tahminlemeleri gibi birtakım riskleri de bulunmaktadır. Bunun yanında, normal iş süreçlerinin kesintiye uğraması, yerli halk göçü, yaşam biçimlerinde bozulma, medya etkileri, kültürel yapının zedelenmesi, kaynakların eşitsiz dağılımı, kişisel ve özel değerlerin ticarileştirilmesi gibi olumsuz sosyo-kültürel etkileri de bulunmaktadır (Çakıcı ve Yavuz, 2012: 12).

## 2. Araştırma Yöntemi

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında hazırlanan bu çalışmada amaç; Alaçatı'da düzenlenen "Alaçatı Ot Festivali" ne katılan ziyaretçilerin bakış açısıyla, sosyo-ekonomik boyutlarda festivalin destinasyon üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra, algılanan sosyo-ekonomik boyutlar ile katılımcıların demografik özellikleri arasında bir fark olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda çalışmada, nicel yöntem tekniklerinden anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formu, Kim ve Uysal (2003)'ün çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde Alaçatı Ot Festivali'nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik ifadeler,



ikinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve üçüncü bölümünde Alaçatı ve festival ile ilgili sorular yer almaktadır. Sosyo-ekonomik etkiler, Likert tipi ifadelerle verilen yanıtlarla ölçülmüştür. İfadelerle verilen yanıtlar; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni, 7-10 Nisan 2016 tarihinde düzenlenen 7.Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında ziyaretçilere ulaşma konusunda güçlükler yaşanmıştır. Bu nedenle, Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilere yönelik, önceden geliştirilmiş olan bir anket hazırlanarak pilot çalışma ile değerlendirilmiştir. Nicel yöntemle yapılmış pilot bir çalışma olan bu çalışmada, rastgele örnekleme türüyle seçilen ziyaretçilere online olarak ulaşılmış ve Alaçatı Ot Festivali'ne katılan 57 ziyaretçiden geri dönüş alınmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle hangi analiz tekniğinin kullanılmasını belirlemek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'in altında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir (Eymen, 2007). Bu nedenle çalışmada non-parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik çeşitli istatistik metod ve test tekniklerinden frekans, güvenilirlik, faktör, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden faydalanılmıştır.

18 ifadeden oluşan ölçekteki önermelerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı  $\alpha = .87$  olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2016)'ya göre bu sonuç yüksek derecede güvenilirdir ( $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ).

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim, meslek, geliş amacı ve konaklama gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	38	66,7	Evli	24	42,1
Erkek	19	33,3	Bekâr	33	57,9
Toplam	57	100	Toplam	57	100
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-25 yaş	11	19,3	Serbest Meslek	5	8,8
26-35 yaş	26	45,6	Kamu Çalışanı	13	22,8
36-45 yaş	10	17,5	Özel Sektör	24	42,1
46-55 yaş	8	14,0	Ev Hanımı	2	3,5
56-65 yaş	2	3,5	Emekli	6	10,5
66 yaş ve üzeri	0	0	Diğer	7	12,3
Toplam	57	100	Toplam	57	100
Eğitim	Sayı (n)	Yüzde (%)	Gelir	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	0	0	1500 TL ve aşağısı	12	21,1
Lise ve Dengi	7	12,3	1501-2500 TL	9	15,8
Önlisans	5	8,8	2501-3500 TL	11	19,3
Lisans	30	52,6	3501-4500 TL	11	19,3
Lisansüstü	15	26,3	4501 TL ve üzeri	14	24,6

Toplam	57	100	Toplam	57	100
Geliş Amacı	Sayı (n)	Yüzde (%)	Konaklama Süresi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Festival	46	80,7	Günübirlik	21	36,8
Tatil	9	15,8	1-2 gece	23	40,4
İş	1	1,8	3-4 gece	6	10,5
Diğer	1	1,8	5-6 gece	1	1,8
Toplam	57	100	7 gece ve fazlası	6	10,5
			Toplam	57	100

Tablo 2' ye göre, katılımcıların çoğunluğu (%66,7) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %57,9'u bekâr, %42,1'i ise evlidir. Demografik özelliklere ilişkin bir diğer bulgu ise, katılımcıların çoğunluğunun %45,6'sı 26-35 yaş aralığında olması ve 66 yaş ve üzeri katılımcı bulunmamasıdır. Bu sonuç bağlamında, Alaçatı Ot Festivali'ne katılanların çoğunluğunun yetişkinlerden oluştuğu söylenebilir. Tablo 2'ye göre, katılımcıların %42,1'i özel sektörde çalışmaktadır. Bunu %22,8 ile kamu çalışanı takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, %24,6'sı 4501 TL ve üzeri, %21,1'i 1500 TL ve aşağısı gelir elde ettiği görülmektedir. Bunu sırasıyla %19,3 ile 2501-3500 TL ve 3501-4500 TL ve %15,8 ile 1501-2500 TL takip etmektedir. Buradan hareketle katılımcıların gelir durumlarının birbirine yakın dağıldığı söylenebilir. Katılımcıların Alaçatı'ya geliş nedenleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%80,7) festival için geldiği görülmektedir. Konaklama sürelerine bakıldığında ise, araştırmaya katılanların %40,4'ünün bir veya iki gece Alaçatı'da konakladıkları, %36,8'inin ise günübirlik Alaçatı'ya geldikleri görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Alaçatı ve Ot Festivaline İlişkin Bulgular

Festival Dışında Alaçatı'ya Gelme İsteği	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	48	84,2
Hayır	3	5,3
Emin Değilim	6	10,5
Toplam	57	100
Önceki Alaçatı Ot Festivali'ne Katılma Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	28	49,1
Hayır	29	50,9
Toplam	57	100
Sonraki Alaçatı Ot Festivali'ne Katılma İsteği	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	33	57,9
Hayır	8	14,0
Emin Değilim	16	28,1
Toplam	57	100
Alaçatı Ot Festivali'ni Tavsiye Etme Eğilimi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	38	66,7
Hayır	6	10,5
Emin Değilim	13	22,8
Toplam	57	100

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılanların çoğu (%84,2) festival dışında da Alaçatı'ya gelmek istemektedir. Önceki Alaçatı Ot Festivali'ne katılma durumu ise eşit dağılım göstermektedir. Katılımcıların %50,9'u ile 29 kişi önceki Alaçatı Ot Festivali'ne katılmadıklarını belirtirken, %49,1'i ile 28 kişi katıldıklarını belirtmiştir. Bir sonraki Alaçatı Ot Festivali'ne katılma isteğine baktığımızda, katılımcıların çoğu (%57,9) festivale tekrar katılmak istemektedir. Bunu %28,1 ile emin değilim ve %14 ile katılmak istememe takip etmektedir. Alaçatı Ot Festivali'ni tavsiye etme eğilimini incelediğimizde ise katılımcıların çoğu (%66,7) Alaçatı Ot Festivali'ni tavsiye etmektedir, %22,8'i de tavsiye etme konusunda emin olmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Alaçatı Ot Festivali'nin, araştırmaya katılan ziyaretçilerin bakış açısıyla destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ölçekte 18 ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan bu ifadelere verilen yanıtlar irdelenmiştir. Tablo 4'te, ziyaretçilerin her bir ifadeye vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Yanıt kategorileri, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere beş grupta toplanmıştır.

**Tablo 4.** Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik İfadeler

İFADELER	Ort.	SS
Yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar.	4,35	1,06
Yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur.	4,00	1,19
Yerel halkta aidiyet duygusunu oluşturur.	4,10	1,01
Yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur.	3,78	1,17
Yerel kültürün korunmasına yardımcı olur.	3,94	1,27
Kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs.).	3,28	1,49
Suç oranını arttırır.	2,19	1,31
Trafik yoğunluğunu arttırır.	3,91	1,37
Yerel halk ile turistlerin karşılaşmasını sağlar.	4,38	,88
Alışveriş olanaklarını arttırır.	4,45	,78
İstihdam olanaklarını arttırır.	3,91	1,19
İşletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir.	4,40	,86
Aile odaklı rekreasyonel aktiviteler sunar.	4,05	,93
Eğitici- farkındalık yaratır.	4,12	1,10
Rekreasyonel fırsatlar sağlar.	4,14	,95
Topluluk (halk) imajını güçlendirir.	4,26	,93
Etkinlikler destinasyonların kültür ve miras kaynaklarının korunmasına yardımcı olur.	4,05	1,24
Etkinlikler şehir projelerine ekonomik kaynak sağlar.	4,21	,97

\*Cronbach's Alpha Değeri: ,87

İfadelere verilen cevaplar genel olarak incelendiğinde, ziyaretçilerin festivalin sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin algıları olumlu yöndedir. Çoğu ifadenin ortalaması 3,50'nin üzerindedir. En yüksek ortalama "Alışveriş olanaklarını arttırır (4,40)", en düşük ortalama ise olumsuz bir ifade olan "Suç oranını arttırır (2,19)" ifadelerine aittir. Buradan hareketle, ziyaretçilerin festival ile suç oranının bir ilgisi olmadığını düşündükleri ve bu ifadeye katılmadıkları tespit edilmiştir. Aritmetik ortalaması (3,28) düşük ve olumsuz olan bir diğer ifade ise "Kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs.)" ifadesidir. Ziyaretçilerin bu ifade ile ilgili kararsız kaldıkları söylenebilir.

### 3.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Alaçatı Ot Festivali'nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini ortaya koymak için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu KMO değeri 0.839 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin sonucunun ise 677,487 ve P değerinin (sig. 0.000) anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. KMO değerinin 0,5'den yüksek olması örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ve Bartlett değerinin anlamlı olması da değişkenler arasında korelasyon olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Alaçatı Ot Festivali'nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler varimax yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar sosyal ve ekonomik yarar, toplumsal yarar ve sosyal maliyet olarak adlandırılmıştır. Üç faktör varyansın %66,13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 5’te, faktör analizi ile belirlenen üç faktörün içerdiği değişkenler, faktör yükleri, özdeğerleri, varyansı açıklama oranı ve ortaya çıkan faktörlerin Alfa ( $\alpha$ ) değerleri verilmiştir.

Tablo 5. Alaçatı Ot Festivali’nin Sosyo-Ekonomik Etkilerine İlişkin Faktörler

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
<b>Sosyal ve Ekonomik Yarar</b>		6,09	%33,85	0,92
İşletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir.	,838			
Rekreasyonel fırsatlar sağlar.	,794			
Yerel halk ile turistlerin karşılaşmasını sağlar.	,770			
Eğitici-dir- farkındalık yaratır.	,764			
İstihdam olanaklarını artırır.	,741			
Topluluk (halk) imajını güçlendirir.	,733			
Etkinlikler şehir projelerine ekonomik kaynak sağlar.	,701			
Aile odaklı rekreasyonel aktiviteler sunar.	,694			
Alışveriş olanaklarını artırır.	,682			
Etkinlikler destinasyonların kültür ve miras kaynaklarının korunmasına yardımcı olur.	,593			
Yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur.	,532			
<b>Toplumsal Yarar</b>		3,51	19,49	0,85
Yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur.	,892			
Yerel halkta aidiyet duygusunu oluşturur.	,856			
Yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar.	,764			
Yerel kültürün korunmasına yardımcı olur.	,572			
<b>Sosyal Maliyet</b>		2,31	12,83	0,69
Trafik yoğunluğunu artırır.	,814			
Kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs.).	,728			
Suç oranını artırır.	,709			

Birinci faktör (sosyal ve ekonomik yarar) varyansın %33,85’ini açıklamaktadır ve güvenilirliğini gösteren alpha değeri 0,92’dir. Sosyal ve ekonomik yarar olarak adlandırılan birinci faktör 11 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri incelendiğinde “İşletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir (.838)” ifadesi en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 5). İkinci faktör olan toplumsal yarar varyansın %19,49’unu açıklamaktadır. Bu faktörün güvenirlik katsayı 0,85’tir. Toplumsal yarar olarak adlandırılan ikinci faktör 4 değişkenden oluşmakta ve “Yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur (.892)” ifadesi en yüksek faktör yükü değerine sahiptir. Üçüncü faktör (sosyal maliyet) ise varyansın %12,83’ünü açıklamaktadır. Sosyal maliyet faktörü, üç değişkenden oluşmaktadır. En yüksek faktör yükü değerine sahip değişken ise “Trafik yoğunluğunu artırır (.814)” ifadesidir. Üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %66,13’tür.

### 3.4. Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin Demografik Değişkenlere Göre Değişimi

Alaçatı Ot Festivali’nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin algılanan faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Mann Whitney U ve Kruskal Wallis h testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin ortaya çıkan faktörler ile cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim, konaklama süresi ve festival dışında Alaçatı’ya gelme isteği arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ortaya

çıkan faktörler ile meslek, Alaçatı'ya geliş amacı, önceki festivale katılma durumu, sonraki festivale katılma isteği ve festivali tavsiye etme eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin ortaya çıkan faktörler ile anlamlı farklılık gösteren demografik değişkenler aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılığı

Faktörler	Meslek	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	P
<b>Sosyal ve Ekonomik Yarar</b>	Serbest Meslek	5	40,40	4,195	,52
	Kamu Çalışanı	13	26,35		
	Özel Sektör	24	28,69		
	Ev Hanımı	2	28,50		
	Emekli	6	22,00		
	Diğer	7	33,00		
<b>Toplumsal Yarar</b>	Serbest Meslek	5	35,80	8,666	0,12
	Kamu Çalışanı	13	22,65		
	Özel Sektör	24	32,02		
	Ev Hanımı	2	10,00		
	Emekli	6	22,67		
	Diğer	7	36,43		
<b>Sosyal Maliyet</b>	Serbest Meslek	5	17,90	12,521	,02*
	Kamu Çalışanı	13	38,35		
	Özel Sektör	24	25,48		
	Ev Hanımı	2	7,00		
	Emekli	6	30,92		
	Diğer	7	36,29		

\*p < 0,05

Meslek değişkeninin algılanan sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin boyutlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, sadece “Sosyal Maliyet” boyutu üzerinde p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,02). Tablo 6’ya göre, kamu çalışanlarının (ort=38,35) diğer mesleklere göre bu boyutu algılamaları daha fazladır.

Tablo 7. Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin Geliş Amacına Göre Farklılığı

Faktörler	Geliş Amacı	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	P
<b>Sosyal ve Ekonomik Yarar</b>	Festival	46	31,63	9,690	,02*
	Tatil	9	14,56		
	İş	1	48,00		
	Diğer	1	19,00		
<b>Toplumsal Yarar</b>	Festival	46	30,92	3,834	,28
	Tatil	9	19,50		
	İş	1	32,00		
	Diğer	1	23,00		
<b>Sosyal Maliyet</b>	Festival	46	27,59	1,821	,61
	Tatil	9	35,11		
	İş	1	37,00		
	Diğer	1	31,00		

\*p < 0,05

Alaçatı'ya geliş amacı değişkeninin algılanan sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin boyutlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, sadece “Sosyal ve Ekonomik Yarar” boyutu üzerinde p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,02). Tablo 7’ye göre, iş

amaçlı gelen kişilerin (ort=48,00) festival, tatil ya da diğer amaçlarla gelen kişilere göre bu boyutu algılamaları daha fazladır.

Tablo 8. Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin Katılma Durumuna Göre Farklılığı

Faktörler	Katılma Durumu	N	Sıra Ort.	U	P
Sosyal ve Ekonomik Yarar	Evet	28	34,59	249,500	,01*
	Hayır	29	23,60		
Toplumsal Yarar	Evet	28	31,77	328,500	,21
	Hayır	29	26,33		
Sosyal Maliyet	Evet	28	24,63	283,500	,04*
	Hayır	29	33,22		

\*p < 0,05

Önceki festivale katılma durumu değişkeninin algılanan sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin boyutlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, hem “Sosyal ve Ekonomik Yarar” boyutu üzerinde (p=0,01) hem de “Sosyal Maliyet” boyutu üzerinde (p=0,04) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur Tablo 8’e göre, festivale daha önce katılan kişilerin katılmayan kişilere göre bu boyutları algılamaları daha fazladır.

Tablo 9. Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin Katılma İsteğine Göre Farklılığı

Faktörler	Katılma Durumu	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	P
Sosyal ve Ekonomik Yarar	Evet	33	35,88	18,216	,00*
	Hayır	8	9,19		
	Emin Değilim	16	24,72		
Toplumsal Yarar	Evet	33	33,47	6,596	,03*
	Hayır	8	18,75		
	Emin Değilim	16	24,91		
Sosyal Maliyet	Evet	33	26,03	3,071	,21
	Hayır	8	36,56		
	Emin Değilim	16	31,34		

\*p < 0,05

Sonraki festivale katılma isteği değişkeninin algılanan sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin boyutlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, hem “Sosyal ve Ekonomik Yarar” boyutu üzerinde (p=0,00) hem de “Toplumsal Yarar” boyutu üzerinde (p=0,03) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 9’a göre, sonraki festivale katılmak isteyen kişilerin, istemeyen ve emin olmayan kişilere göre bu boyutları algılamaları daha fazladır.

Tablo 10. Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin Tavsiye Etme Niyetine Göre Farklılığı

Faktörler	Katılma Durumu	N	Sıra Ort.	X <sup>2</sup>	P
Sosyal ve Ekonomik Yarar	Evet	38	35,30	18,263	,00*
	Hayır	6	9,00		
	Emin Değilim	13	19,81		
Toplumsal Yarar	Evet	38	34,45	12,634	,00*
	Hayır	6	17,50		
	Emin Değilim	13	18,38		
Sosyal Maliyet	Evet	38	25,89	4,104	,12
	Hayır	6	36,67		

\*p < 0,05

Alaçatı Ot Festivali'ni tavsiye etme niyeti değişkeninin algılanan sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin boyutlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, hem “Sosyal ve Ekonomik Yarar” boyutu üzerinde (p=0,00) hem de “Toplumsal Yarar” boyutu üzerinde (p=0,00) p < 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Tablo 10'a göre, Alaçatı Ot Festivali'ni tavsiye etmek isteyen kişilerin, istemeyen ve emin olmayan kişilere göre bu boyutları algılamaları daha fazladır.

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Alaçatı Ot Festivali'nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini belirlemek ve demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bu pilot çalışmada, katılımcıların çoğu kadın, 26-35 yaş aralığında ve lisans mezunlardır. Katılımcıların %80'i Alaçatı'ya festival amacıyla gelmiştir. Bu da katılımcıların festivale ne kadar çok önem verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, gününbirlik ve 1-2 gece konaklamalı gelen kişi sayısı (n=44) daha fazladır. Alaçatı'ya geliş amacı ve konaklama süresi birbirini destekler niteliktedir.

Alaçatı Ot Festivali'ne gelen ziyaretçiler, Alaçatı'yı sevmiş olacaklar ki, festival dışında da Alaçatı'ya gelmek ve bir sonraki festivale katılmak istemekte, bu sebeple de Alaçatı Ot Festivali'ni tavsiye etmektedirler. Buradan hareketle, ziyaretçilerin Alaçatı'dan ve ot festivalinden memnun ayrıldıklarını söylemek mümkündür. Nitekim Alaçatı ile ilgili bu sonuçlar, Özkan vd. (2015)'nin yapmış oldukları araştırmadaki sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Alaçatı destinasyonu üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri belirlemeye yönelik ifadelerle ilişkin ziyaretçilerin algılarının sosyo-ekonomik etkileri destekler nitelikte olduğu görülmektedir. İfadelerin çoğu 3,5'in üzerinde aritmetik ortalamaya sahiptir. Ziyaretçiler, festivalin alışveriş olanaklarını arttırdığını, işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirdiğini, yerel halk ile turistlerin karşılaşmasına olanak sağladığını, yerel halkta kendine güven duygusunu oluşturduğu hususunda hemfikirdirler. Bunun yanı sıra, festivalin halk imajını güçlendirdiği, şehir projelerini ekonomik anlamda desteklediği, rekreasyonel fırsatlar sağladığı, eğitici olduğu ve farkındalık yarattığı görüşündedirler. Ayrıca ziyaretçiler, yerel kimliğin oluşmasında, yerel kültürün ve kültür ve miras kaynaklarının korunmasında yardımcı olduğu kanaatinde dirler.

Sosyo-ekonomik etkileri belirlemeye yönelik olumsuz ifadeler incelendiğinde, festivalin trafik yoğunluğunu arttırdığı ve kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olduğu, ancak suç oranını arttırmadığı savunulmaktadır.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerden alınan verilere göre; Alaçatı Ot Festivali'nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri üç faktör altında toplanmış ve faktör boyutları toplam varyansın %66,13'ünü açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyutlar konularına göre, toplumsal yarar, sosyal ve ekonomik yarar ve sosyal maliyet olarak adlandırılmıştır. Benzer şekilde; Gürsoy vd. (2004), Kim ve Uysal (2003) ve Uygur ve Çelik (2010) festivalin sosyo-ekonomik etkilerini organizatörler açısından incelemişler ve 4 boyut ortaya koymuşlardır. Bunlar, topluluk bağdaşımı, ekonomik yarar, sosyal yarar ve ekonomik yararadır. Ancak yapılan bu araştırmada, sosyal yarar ve ekonomik yarar tek faktör altında yer almaktadır.

Araştırmanın diğer bir sonucu da algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin ortaya çıkan faktörler ile meslek, Alaçatı'ya geliş amacı, önceki festivale katılma durumu, sonraki festivale katılma isteği ve festivali tavsiye etme eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğudur. Meslek değişkeni ile sosyal maliyet, Alaçatı'ya geliş amacı ile sosyal ve ekonomik yarar, önceki festivale katılma durumu ile sosyal ve ekonomik yarar ve sosyal maliyet, sonraki festivale katılma isteği ve festivali tavsiye etme eğilimi ile sosyal ve ekonomik yarar ve toplumsal yarar boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu

ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan ziyaretçilerin en fazla önem verdiği konunun sosyal ve ekonomik yarar olduğu söylenebilir. Nitekim araştırmada yapılan faktör analizi de bunu desteklemektedir. Sosyal ve ekonomik yarar faktörü varyansın %33,85'ini açıklamaktadır. Bunu sırasıyla, toplumsal yarar ve sosyal maliyet takip etmektedir. Uygur ve Çelik (2010)'in çalışmasında ise en önemli faktör topluluk bağdaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu sosyal maliyet, ekonomik yarar ve sosyal yarar takip etmektedir. Yine, Kim ve Uysal (2003)'in çalışmasında da topluluk bağdaşımı ön plandadır.

Sonuç olarak; Alaçatı Ot Festivali'nin Alaçatı destinasyonu üzerinde sosyo-ekonomik etkileri bulunmakta ve festival Alaçatı için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bölgenin doğallığını ve kültürel değerlerini yansıtan Alaçatı Ot Festivali'nin bölgenin tanıtımına ve turizme olan katkısı da yadsınamaz. Bu bağlamda, önümüzdeki sene (2017) sekizincisi düzenlenecek olan festivalin tanıtımı yeterli bir şekilde yapılmalı ve daha fazla ziyaretçi çekilmesi sağlanmalıdır. Alaçatı'nın sadece yılın birkaç ayında dolu olduğu düşünüldüğünde ot festivalinin Alaçatı'ya ziyaretçi çekmek ve sezonun uzamasını sağlamak adına bir fırsat olduğunu söylemek mümkündür. Bu fırsatı değerlendirmek için de gerek organizatör firmalar gerek yerel halk gereken özveriye göstermeli, turizm çeşitlendirilmeli ve Alaçatı'nın yaz mevsimi dışında da cazibe merkezi haline gelmesi sağlanmalıdır.

## **5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Alaçatı Ot Festivali'nin destinasyon üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini belirlemek ve demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada bazı kısıtlılıkların olduğunu belirtmek gerekmektedir. İlk kısıt örneklem sayısının azlığı ve pilot çalışma olmasıdır. Diğer bir kısıt zaman ve kaynak kısıtlılığıdır. Elde edilen sonuçlar genellenememekle beraber, katılan ziyaretçilerin algılarını kapsamakta, araştırmanın devamlılığı için fikir vermekte ve gelecek araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak araştırmalar için, örneklem sayısı arttırılmış, festivalin politik, fiziksel, çevresel ve kültürel etkileri incelenmiş, farklı milliyetlere odaklanarak karşılaştırma yapılmış, yerel paydaşların düşüncelerine yer verilmiş ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

BİLGİLİ, B. vd., “Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, C. 2, Sa. 2, 2012, ss. 117-124.

BURNS, P. ve MULES, T. J., “A Framework For The Analysis of Major Special Events, The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Events”.Ed.: Burns, P. vd., The Centre for South Australian Economics Studies, 1986, Sa. 17.

CHHABRA, D., Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Highland Games in North Caroline, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Department of Forestry, North Caroline State University, USA, 2001.

ÇAKICI, C. ve YAVUZ, G., “2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri Ve Olası Etkileri”, 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 20-22 Nisan 2012.

ÇULHA, O., “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, C. 3, Sa. 12, 2008, ss. 1827-1852.

DELAMERE, T. vd., “Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part 1: Item Generation and Purification of the Measure, Event Management, C. 7, Sa. 1, 2001, ss. 11–24.



- EYMEN, U. E., SPSS 15.0 Veri Analizi Yöntemleri, 2007, ististikmerkezi.com (Erişim Tarihi: 14.10.2016).
- GÜRSOY, D. vd., “Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension And Validation”, *Tourism Management*, C. 25, Sa. 2, 2004, ss. 171-181.
- HALL, C. M., *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues (Fourth Ed.)*, Frenchs Forest NSW, Pearson Education, Australia, 2003.
- HERTANU A. ve BOITOR, A. B., ”S.T.E.P. Analysis On Event Tourism”, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences*, C. 54, Sa. 2, 2012, ss. 25–31.
- <http://www.cesme.bel.tr/haber/7-alacati-ot-festivali-tarih-yazdi> (Erişim Tarihi: 14.10.2016)
- [http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlik\\_Y.asp?ULKE=T%FCrkiye&KITA=&AY=&SEHIR=&SAYFA=10](http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlik_Y.asp?ULKE=T%FCrkiye&KITA=&AY=&SEHIR=&SAYFA=10) (Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- <http://www.otfestivali.com/2014> (Erişim Tarihi: 10.09.2016)
- KALAYCI, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2016.
- KARAGÖZ, D., *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2006.
- KIM, K. ve UYSAL, M., “Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, C. 10, Sa. 3/4, 2003, ss. 159-171.
- LITVIN, S. W. ve FETTER, E., “Can a Festival be too Successful? A Review of Spoleto, USA”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 18, Sa. 1, 2006, ss. 41 – 49.
- MC DONNELL, I. vd., *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons Australia Ltd., Brisbane, 1998.
- OMAÇ, F., “Alaçatı’da Ot Festivali Zamanı”, *Aktüel Dergisi*, 2014.
- ÖZKAN, Ö. vd., “Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, C. 6, Sa. 14, 2015, ss. 59-69.
- TUĞSAV, S., “Uluslararası Festivallerin Türk Turizmine Katkısı, Niçin Festival?”, *Türk Folklorunun Turizm Açısından Değerlendirilmesi Sempozyumu Bildirileri*, İstanbul, 19-21 Ekim 2000, ss. 121-122.
- UYGUR, S. M. ve ÇELİK, A., “Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 11, Sa. 1, 2010, ss. 35-50.
- WEAVER, G. D. ve ROBINSON, L. R., *Special Events: Guidelines for Planning and Development*, University of Missouri, Columbia, 1989.
- YEOMAN, L. vd., *Festival And Events Management An International Arts And Culture Perspective*, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2007.
- YILDIRIM, F., *Festival ve Karnavalların Turizm Açısından Önemi ve Türkiye’de Festivallerin Düzenlenme Amaçları*, Uzmanlık Tezi, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010.



## **MEDYADA TERÖR OLAYLARI SONRASINDA TURİZME YÖNELİK ALGI YÖNETİMİ: BBC SULTANAHMET TERÖR SALDIRISI HABERİ ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ**

PERCEPTION MANAGEMENT ORIENTED TOURISM IN THE MEDIA AFTER TERRORISM ATTEMPTS : A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON BBC SULTANAHMET BLAST NEWS

**Özlem GÜZEL**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozlemguzel@hotmail.com.

**Ayşad GÜDEKLİ**

Yrd. Doç., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, agudekli@akdeniz.edu.tr.

**Rüya EHTİYAR**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ehtiyar@akdeniz.edu.tr.

### **Özet**

Demokratik ülkelerde önemli bir güç olarak tanımlanan medyanın önemi, teknolojik gelişmelere paralel olarak dünya kamuoyunda oldukça artmıştır. Medyanın küresel gücü, terör gruplarının ideolojik amaçlarını etkili bir şekilde yayınlamasına dolaylı yoldan hizmet etmektedir. Terör, amacını gerçekleştirmek için ulusal ve uluslar arası medyayı kullanmak istemektedir. Medyanın terörü verişi biçimi, aslında sadece ülkemizin değil, dünyanın da ilgilendiği önemli sorunlardan biridir. Bu noktadan hareketle; çalışmada; Dünya'nın en büyük uluslararası medya kuruluşlarından biri olan BBC (British Broadcasting Corporation) haber kanalının "Turkey: 'IS Suicidebomber' Kills 10 in Istanbul Sultanahmet District" başlıklı terör saldırısını Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi Yöntemine göre analiz ederek, terör haberlerinin hassas doğası gereği haber ve yorumlar yoluyla medyanın terör olaylarını nasıl retorik ve semantik boyutta yönlendirildiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Terör, Medya, Algı Yönetimi, Turizm, Sultan Ahmet Patlaması, Söylem Analizi.

### **Abstract**

Having been called as an important force in democratic countries, media activities have been increased significantly paralleled with technological developments in the world community. Media's global power indirectly serves the ideological goals of terrorist groups to publish effectively. To achieve their goals, terrorism, needs to use the media on a national and international scale. The relation between media and terrorism is not only problem in our country but also in the world. Within this point, the study aims to analyze the BBC (British Broadcasting Corporation) news channel, one of the world's largest international media companies, "Turkey: 'IS bomber suicide' kills 10 in Istanbul Sultanahmet district" titled terrorist attack news, based on Van Dijk's critical discourse analysis method within the how the rhetorical and semantic aspects of media.

**Keywords:** Terror, Media, Perception Management, Tourism, Sultanahmet Blast, Discourse Analysis.

### **GİRİŞ**

Dünya üzerinde özellikle Ortadoğu'da yaşanan gerginliklerin ardından son yıllarda terörist faaliyetlerin çeşitli ülkelerde giderek artış gösterdiği görülmektedir. Bu terörist faaliyetler toplumsal, ekonomik ve siyasi sorunları ortaya çıkarırken Türkiye gibi ülkelerde ulusal istikrarla yakından ilişkili olan turizm sektörünü de olumsuz etkilemektedir (Güvenek ve Alptekin, 2015). Çünkü turizm sektörü Richter'ın (1983) belirttiği gibi güvenli seyahat ve diplomatik ilişkilerle paralellik göstererek büyümektedir. Terörizm, turistleri hedef alırken destinasyonlar için felaketler

yaratmaktadır ve eylemlerin sonuçları turizm sektörü için ciddi krizler yaratmaktadır (Singh, 2013). Enders ve diğerlerinin (1992) Avrupa kıtasında yer alan İtalya, Yunanistan gibi ülkeler üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Çalışmaya göre terör saldırıları sonrasında ülkelerin turizm kayıpları artmaktadır. Güvenek ve Alptekin'in (2015) Türkiye'ye yönelik olarak 1993-2008 yılları arasında yapılan terör saldırılarını müdahale analizi ile inceledikleri araştırmanın sonucu terör saldırılarının ülkemize gelen turist sayısında dikkate değer bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Yazarlar bu durumu ulusal ve uluslar arası basın terör gruplarının hedeflerinin tersine hareket edecek bir şekilde haber yapmalarına bağlamışlardır. Bu araştırmanın sonucunun aksine özellikle 2015<sup>1</sup> yılında Türkiye üzerinden gerçekleştirilen terör eylemleri özellikle uluslararası basında oldukça geniş yer bularak, uluslararası basında ülke vatandaşlarının Türkiye'ye tatile gitmemeleri hususunda uyarılar yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırma *"Türkiye'de gerçekleştirilen bir terör eyleminin uluslar arası basında nasıl haber yapıldığı ve nasıl bir terör algısı yaratıldığı"* sorusuna manipülasyon ve söylem açısından cevap bulmak amacıyla yapılmıştır.

### TERÖR, MEDYA VE TURİZM

Terör, Fransızca *"terreur"* kelimesinden türeyip, aşırı korku ve endişe yaratan özel etkenler ve bireye özgü ussal olmayan ve genellikle bilinçsiz tepkilerin karşılıklı etkileşimi anlamına gelmektedir(Akçay 2012:183).Demokrasi, insan hakları, eşitlik, özgürlük ve adalet gibi değerlerin toplumsal barış, ulusal, bölgesel ve küresel ilişkiler açısından önem taşıdığı günümüzde, bu değerlerle çelişen şiddet ve terör eylemlerinde göze çarpan bir artış olduğu ve gün geçtikçe de bu şiddet sarmalının dünyanın birçok yerinde iç barışı, toplumsal düzeni ve uluslararası ilişkileri olumsuz etkilediği görülmektedir (Küçükcan, 2010: 33).Terörizm, psikolojik savaşın bir unsuru olarak da kullanılmaktadır. Terörizm, hedef alınan rejimi ya da sistemi, şiddet yoluyla yıkarak yerine kendi ideolojileri doğrultusunda yeni bir yönetim tesis etmeyi hedeflemektedir. Hedef aldıkları sistemi normal yollardan değiştirmenin imkansızlığı karşısında silahlı mücadeleyi tek yol olarak gösteren terör, kısa vadede hedef aldığı rejimi ya da siyasi iktidarı yıpratmak, mevcut otoriteyi sarsmak, kamuoyunu yıldırma, iç ve dış kamuoyunda davalarının duyurulmasını sağlamak, oluşturdukları tehditle toplumun direnme gücünü kırarak kendi davalarına karşı olumsuz duyarlılıkları ortadan kaldırmak ve toplumda kendilerine taraftar katılımı ve kitle desteği sağlamayı hedeflemektedir(Özkan, 2005:29). Özkan'ın (2005) bu ifadesine paralel olarak daTavares (2004)'de, terör örgütlerinin amaçlarını üçe ayırmaktadır. Buna göre teröristler; (1) belirli bir amacı veya gerekçeyi anlatabilmek için kamuoyunun ilgisini çekmek,(2) mevcut rejimin itibarını sarsmak ve yıpratmak, (3) ekonomiye zarar vererek toplum üzerinde baskı uygulamak için eylemler sergilemektedirler.

Küresel terör tehdidi 2015 yılında giderek artarken karmaşık ve çözülemez bir hal almıştır. Bugün en gelişmiş demokratik ülkelerin bile terör sorunu bulunmaktadır; ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya gibi. Amerika Birleşik Devletleri'nin 2015 yılı terör raporlarına göre terör olayları 2014 yılına kıyasla 2015 yılında %13 artarken, ölüm oranları da %14 artmıştır. Raporda bu rakam artışlarının özellikle Irak, Pakistan ve Nijerya'dan kaynaklandığı belirtilirken, Afganistan, Bangladeş, Mısır, Filipinler, Suriye ve Türkiye de bombalamaların ve ölümlerin arttığı da belirtilmektedir. 2015 yılında 92 ülkede 11,774 terör saldırısı, 28,300 ölüm ve 35,300 yaralanma, 12,100 kaçırılma meydana gelmiştir (www.state.gov, 25.07.2016). 2016 yılı Küresel Barış Endeksi'nde de Türkiye terör faaliyetleri nedeniyle barış endeksi bakımından gerileyen ülkeler arasında yer almaktadır. Uluslararası düşünce kuruluşu Ekonomi ve Barış Enstitüsü tarafından hazırlanan endekse göre de Türkiye 2016'da bir önceki yıldan 7 sıra gerileyerek 163 ülke arasında 145. sıraya düşmüştür. Ayrıca rapora göre Dünyanın 2016 yılında artan terör olayları ve siyasi

<sup>1</sup>Örneğin **Telegraph Gazetesi** "Is Turkey safe for tourists? and can I cancel my holiday?" başlıklı haberi ve **bbc.co.uk**'in "What's going on in Turkey and is it still safe?" haberinde Türkiye'de 2015 ve 2016'da yaşanan terör olaylarından bahsederek, ülkenin güvenliği hakkında okuyucularını uyarılmışlardır (www.telegraph.co.uk, 14.11.2016; www.bbc.co.uk, 05.08.2016).

istikrardaki belirsizlikler nedeniyle daha az barışçıl hale geldiği de vurgulanmaktadır (www.bbc.com,05.08.2016).Türkiye, 2015-2016 yıllarında ölümlerin ve yaralanmaların olduğu birçok terör olaylarına maruz kalmıştır. Bu duruma ulusal basınla birlikte uluslar arası basında haberlerinde geniş yer vermiştir. Örneğin Telegraph Gazetesi, Türkiye'deki terör olaylarını “5 Haziran 2016’da Diyarbakır patlamasını dört ölü, 400 yaralı, 20 Temmuz 2015’de Suruç saldırısını 33 ölü, 104 yaralı, 10 Ekim 2015’de Ankara saldırısını 103 ölü, 400 yaralı, 12 Ocak 2016 İstanbul saldırısını 12 ölü, 14 yaralı, 17 Şubat 2016 Ankara saldırısını 29 ölü, 60 yaralı, 13 Mart 2016 Ankara saldırısını 37 ölü, 125 yaralı, 19 Mart 2016 İstanbul saldırısını 5 ölü, 36 yaralı ve Nisan 2016 Bursa saldırısını 13 ölü” şeklinde kronolojik bir tabloya dökerek “Is Turkey safe for tourists? And can I cancel my holiday?” (Türkiye turistler için güvenli mi? Tatilimi iptal etmeli miyim?) başlığı altında seyahat bölümünde haber yaparak vatandaşlarına uyarılarda bulunmuştur (www.telegraph.co.uk, 05.08.2016).

Terör eylemlerinin etkinliğinin artmasında medyanın büyük rolü vardır. Aslında her türlü propagandanın en önemli aracı olarak sayılabilecek medya toplumsal bir yıldırma, korkutma ve endişenin en iyi yaratılacağı ortamı sunmak ve terör örgütlerinin sesini kitlelere duyurmanın en kolay yoludur. Bu sebeple, medya terörün amacına hizmet eden en uygun araç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, medyanın ekonomik amaçlı bir yapı olduğu ve ekonomik endişeler yüzünden de ilgi çekici haberlere ihtiyacı olduğu düşünüldüğünde, terör eylemleri, medyanın en önemli malzemelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır(Akçay 20120: 183). Medya yayınları, teröristler ile eylemlerin gerçekleştiği ülke hükümetleri arasındaki sorunsalları uluslararası mecralara taşırken (Richter, 1983), terörün performansının perçinlenmesi ve örgüt isimlerinin/amaçlarının duyurulması için elverişli bir platform oluşturmaktadır. Sönmez ve diğerleri (1999), medya ve terör örgütlerinin karşılıklı olarak hedeflerine ulaştıklarını belirtirken, medyanın amacının yüksek reytinglere ulaşmak ve terör gruplarının da kamuya yönelen amaçlarını gerçekleştirmesini vurgulamaktadır.

Medyanın bir olayı haber yapmasında önemli olan ölçüt sansasyonel olmasıdır. Ayrıca haberi verişi biçimi ve yorumu ile de izleyicilerin duygu ve düşüncelerini de harekete geçirmeye yardımcı olunmaktadır. Bununla birlikte, görsel medya sayesinde haberler, olay sırasında orada olmayanların kullanımına sunulduğundan beklenen, nesnel gerçekliği de yansıtmaktadır(Akçay, 2012:212). Benzer şekilde Nitsch ve Schumacher’de (2004), terörizm zararlarını şu şekilde sıralamaktadır; terörizm, uluslararası ticareti olumsuz etkiler, toplumda gerginlik, korku ve güvensizlik ortamı yaratır, ülkede güvensizlik ortamı yaratır, işletmelerin işlem maliyetlerini artırır, üretim yapılarını olumsuz etkiler, ülkenin uluslar arası arena da imajını etkiler, ülkenin pazar çekiciliği düşer, ticaret ortamı etkilenir ve turizm-ulaşım gibi sektörleri derinden etkilenir. Özellikle turizm, terör ve şiddet gibi olaylara karşı aşırı duyarlılığından dolayı terör saldırılarının hedefi haline gelmektedir (Sönmez vd. 1999). Singh de (1995), teröristlerin turistleri hedef almasını stratejik bir planın parçası olarak görmektedir. Çünkü terör olayları günlerce basının ilgisini çekerek gündemde kalırken, örgütlerde amaçlarının etkinliklerini artırmaktadır.

Yukarıda bahsedilen zararların yanı sıra turizm sektörü açısından bakıldığında ise terör olayları turistlerin karar verme süreçlerini olumsuz yönde etkilemekte, rezervasyonların iptaledilmesine neden olmakta turistlerin tatil sürelerini kısaltmakta, turistlerin tatil destinasyonu rotalarını değiştirmekte, tatillerini iptal etmekte ve etkilenen ülkelerin daha fazla turist çekebilmeleri için gereken harcamaları artırmaktadır (Ranabhat, 2015; Yeşiltaş vd. 2008; Kuto ve Groves, 2004; Emsen ve Değer, 2004; Drakos ve Kutun 2001; Sönmez, 1998; Enders vd. 1992). Turizm analistleri de uluslar arası ziyaretçilerin bireysel güvenlikleri için endişelendiklerini belirtmektedir (Edgel, 1990). Genel olarak değerlendirildiğinde terör olaylarının gerçekleştiği ülkelerin imajları zedelenirken, o ülkede güvenlik sorunsalı nedeniyle turizm faaliyetlerinin gerilemesine de neden olmaktadır. 2001 yılında Amerika’da gerçekleştirilen 11 Eylül terör saldırısı turizm sektöründe seyahat güvenliği algısını değiştiren bir örnek olarak verilebilir (Valentin, 2003). Bu saldırıda uçuş ve ülkeye geliş iptallerinden dolayı dünya’nın en büyük turizm pazarlarından birisi olan Amerika’nın turizm sektörü diğer sektörlerle oranla daha çok etkilenmiştir ve turizm sektörünün

kendisini düzenlenmesi üç yıl sürmüştür. Saldırıdan iki hafta sonra 2 Milyar Dolar kaybedildiği rapor edilmiştir. İç hat uçuşları 100 Milyon dolar kaybetmiştir. Turizmdeki kayıplardan dolayı gayri safi milli hasılda 27.27 Milyar Dolar kayıp olmuştur. Konaklama ve havayolu sektöründe 335,000 kişi 2001 ve 2002 yılları arasında işlerini kaybetmiştir. Havayolu sektörü 5 Milyar Dolar kaybederken, Konaklama sektörü de 5.9 Milyar dolar kaybetmiştir (Blake ve Sinclair, 2002).

Turizmin ülke ekonomisi üzerinde önemli bir payı olduğu 1998 yılında Kenya'daki Amerika Birleşik Devletlerinin elçiliğinin bombalanması, 2002 yılında Mombasa'daki İsraili bir işletmecinin olan Paradise sahil otelinin bombalanması ve Moi uluslararası havaalanında İsrail uçağına fırlatılan ölümcül roket atma gibi terör olayları da turizmin terör olaylarından ne kadar çok etkilendiğinin bir diğer örneğidir. Bu olayların sonrasın da rezervasyon iptalleri sonucunda ülkenin turizmi ciddi kayıplar yaşamıştır (Kuto ve Groves, 2004). 2002 ve 2005 yıllarında Bali'de gerçekleştirilen terör olayları da dünyaca ünlü Bali adasında farklı ülkelerden vatandaşlar ölmüştür. 2002 yılındaki bomba saldırısı sonrasında uluslar arası topluluklarında destekleriyle Bali'nin imajı güvenli olarak yeniden şekillendirilmiş, ancak 2005 yılındaki bomba saldırısı sonrasında ülke turizmi büyük kayıplar yaşamıştır (Putra ve Hitchcock, 2008). 1992'de Mısır'da yapılan bir terör saldırısının sonrasında turizm %43 gerilemiştir ve ülke ekonomisi bu durumdan oldukça etkilenmiştir (Ranabhat, 2015).

Yalnızca terör saldırıları değil, aynı zamanda medyanın olayları rapor etme ve ekrana yansıtış biçimleri de destinasyonların kamusal ve politik güvenli seyahat ve destinasyon imajı algısını da değiştirmektedir (Valentin, 2003). Destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynayan medya, destinasyonların "güvenli" imajının yansıtılması için önemli bir güçtür. Dikkat çekmek, gözdağı vermek gibi hesaplarla yapılan terör eylemleri uluslararası basında yer aldığı için turistlere yöneltilmektedir (Güvenek ve Alptekin, 2015) ve turistlere yönelik yapılan terör eylemleri sözlü ve yazılı basında detaylı biçimde yer aldığından, çok kısa sürede çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2015).

Putra ve Hitchcock (2008), 1960'lı yılların ortasından bu yana Endonezya'nın en güvenli adası olarak görülen Bali adasında 2002 yılında gerçekleştirilen ve çeşitli ülke vatandaşlarının yaşamını yitirdiği terör olaylarında Bali'nin hedef olarak seçilmesinin nedenini medyanın yoğun ilgisini çekebilme potansiyeli olan küresel bir turizm destinasyonu olması olarak göstermektedir. Ayrıca yazarlar, medyada yer alan teröristlerin terör olaylarını gerçekleştirme motivasyonlarını incelemişlerdir. Örneğin barı bombalayan bir teröristin "*Avustralyalı yada Amerikalı fark etmez, hepsi beyaz insanlar*" demecinin basında yer almasının kızgınlık ve korku yaratabileceği vurgulanmıştır. Medya bu anlamda bilinçli yada bilinçsiz olarak insanların algılarını yönetmiş ve yönlendirmiştir. Algı yönetimi örnekleri ilk olarak batıda ortaya çıkmış ve özellikle gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları ile de daha etkin bir hal almıştır. Enformasyon ve teknolojinin gücüne güç kattığı içinde bulunduğumuz yüzyılda bilginin kısa sürede büyük kitlelere ulaşması noktasında medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bilgiler ışığında algı yönetimi hiç kuşkusuz günümüzde medya eliyle yürütülmektedir (Güdekli, 2014: 25).

Medyanın algı yönetimindeki gücü ve etkinliği adına verilebilecek belki de en önemli örnek ABD-İrak körfez savaşıdır. CNN televizyonunun düzenli yayınları ile dünya kamuoyuna sunduğu bilgiler ışığında zihinlerde oluşan algı, ABD'nin Irak'a müdahalesini "haklı" göstermektedir. Söz konusu müdahaleler sürecinde medyadaki "Irak'a Özgürlük ve Demokrasi" getirilmesine ilişkin söylem ve slogan tarzı vurgular apaçık bir şekilde medyanın algı yönetimine işaret etmektedir. Algı yönetimi aynı zamanda kendi bilgisini ve doğrusunu doğurur ve bu da medya eliyle kamuoyuna sunulur ve bir empoze süreci başlatmış olur. Özellikle 11 Eylül saldırıları sonrasında "oluşan" ya da oluşturulan "İslami Terör" olgusu batının dünyaya yaydığı bir algıdır. Aradan geçen 15 yıl boyunca dünyada söz sahibi medya kuruluşlarının haber aktarımlarında İslam ile terör sürekli yan yana getirilerek ortaya bir islamofobi kavramı çıkartılmıştır. Yıllar boyu süre gelen özellikle Ortadoğu'daki olayları, tasarlanan ve kavramlaştırma adına gayret edilen söylem ile birleştiren batı medya kuruluşları, oluşturdukları algı ile de batının müdahalelerini kamuoyunun bilincinde meşrulaştırma politikası

gütmektedir. Son yıllarda artan terör olayları sadece Ortadoğu ya da yakın coğrafyasında değil artık dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkmakta ve yaşamı tehdit etmektedir.

Medya dendiği zaman, tek bir araç ya da nesneden değil, karmaşık ilişkiler yumağından oluşan bir bütünden söz edilmektedir. Terör gibi çok hassas bir konunun, bu karmaşık ilişkiler yumağından süzülüp kamuoyuna yansımaya kadar geçen süreçte ciddi sorunlar yaşanabilmektedir. Medyanın terör haberlerini veriş şekli konusundaki tartışma uzun bir süredir devam etmekte, haberciler ile hukukçular arasındaki bu tartışma konusunda sınırları kesin olarak belirlenen bir mutabakat da mevcut değildir (Özkan, 2005). Bu nedenle bu bağlamda Türkiye’de son iki yılda gerçekleşen terör olayları nedeniyle uluslar arası basında söz konusu raporda yer alan eleştirilerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırma ile uluslar arası basında yer alan bir haber örneği üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada dünyanın önde gelen yayın kuruluşlarından biri olan ve de uluslararası kamuoyunun oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan BBC’nin haber portalında yayımlanan İstanbul Sultanahmet’te 12 Ocak 2016 tarihinde gerçekleştirilen terör eylemi ile ilgili haber incelemeye dahil edilmiştir. Terör örgütlerinin ana gayesinin gerçekleştirdikleri kanlı eylemlerle basında yer alarak propagandalarını yapmak olduğu göz önüne alındığında, BBC gibi dünyaca ünlü yayın kuruluşunda bu konuya örnek teşkil edecek bir haberin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Söz konusu haberin incelemeye dahil edilmesinin çalışmamız açısından asıl önemli nedeni ise BBC’nin İstanbul’da gerçekleştirilen terör eylemi ile ilgili verdiği bu haberin alt metninde Türkiye’nin turizmine ilişkin göndermeler bulunması ve bu durumun medyanın turizme yönelik algı yönetimine ilişkin önemli bir örnek teşkil ettiği düşüncesidir. Çalışmada Van Dijk’in eleştirel söylem analizi modeli esas alınmaktadır. Van Dijk’in eleştirel söylem analizi metodu çoğunlukla medya metinlerinin çözümlenmesinde kullanılmaktadır. Toplumsal olguların ve formların ne şekilde metne döküldüğünü irdeler (Şeker vd. 2013:175). Van Dijk’in eleştirel söylem analizi modeli makro-yapı ve mikro-yapı olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Makro-yapısal unsurlar olarak başlıklar (manşet, sürmanşet, alt başlık, üst başlık), haber girişi, haber kaynakları, olay taraflarının değerlendirilmesi, ardaan ve bağlam bilgisi; mikro-yapısal unsurlar olarak ise cümle yapıları, sözcük seçimleri ve retorik unsurlar incelenmektedir (Özer, 1999:130-131). Bununla birlikte Van Dijk söylem analizi çalışmalarının ilk zamanlarına ilişkin üç özellikten bahsetmektedir (Aktaran, Kocaman, 2003:2):

- 1- “Bu dönemde söylem çözümlenmesi temelde betimlemeci ve yapısalcı bir çalışmadır ve dilbilimle insanbilimin sınırlarında yer alır.
- 2- Bu çalışmalar; masal, söylen, öykü gibi yerli ve gözde söylem türleri ile ilgilidir.
- 3- Tümce ve söylemin işlevsel çözümlenmeleri ve metinbiliminin ilk aşamaları o dönemin yaygın dilbilgisi modeli üretimsel-dönüşümlü dilbilgisinden bağımsız olarak yürütülür.”

Söylem çözümlenmesinin temel ilkelerini de Fairclough ve Wodak şu şekilde sıralamaktadır (Aktaran, Günay, 2013:81):

- “-Eleştirel söylem çözümlenmesi toplumsal sorunlara yönelir,
- Güç ilişkileri söylemseldir,
- Söylem toplumu ve kültürü kurar,
- Söylem düşüncüsel çalışma yapmaktadır,
- Söylem tarihseldir,
- Metin toplum arasındaki ve küçük ve büyük ölçek arasındaki ilişki bağıntılıdır,
- Söylem çözümlenmesi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır,
- Söylem bir toplumsal davranış biçimidir.”

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Sultanahmet saldırısı terörizm açısından incelendiğinde önemli bir olaydır. Bu olayın önemli olmasının nedeni saldırının kime karşı nasıl gerçekleştirilmiş olmasının yanı sıra medyanın olayı ele alış ve *dünyaya servis ediş biçimidir*. BBC'nin Sultanahmet saldırısına ilişkin haberi söylemsel açıdan çarpıcı bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir.

Eleştirel söylem analizinde, makro-yapı unsurları arasında ilk sırada başlıklar yer almaktadır. Başlıklar, haberin genel çerçevesini çizerek ana temayı göstermekte ve olayı özetlemektedir. İncelenen haberin başlığı şu şekildedir: “Türkiye: İşid intihar bombacısı İstanbul Sultanahmet semtinde 10 kişiyi öldürdü” (Turkey: 'IS suicide bomber' kills 10 in Istanbul Sultanahmet district). Haberin manşeti siyah, kalın ve büyük puntolarla verilmiştir. Haberin manşeti değerlendirildiğinde; korku, endişe, ölüm, tehlike ve risk duygularının negatif yönde uyarıldığı görülmektedir. Bu duruma neden olan ise başlıkta "terör örgütü adının,(IS) intihar saldırganının ve ölüm" kelimesinin bir arada kullanılmasıdır. Türkiye'nin ilk kelime olarak özellikle iki nokta ile haberde verilmesi Türkiye ve bomba arasında retorik açıdan okuyucu üzerinde bir bağıntı kurmaktadır. Olayın özet şeklinde tek bir başlıkta toplanması okuyucunun ilk anda terör-turizm-ölüm üçlemesiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu sayede okuyucu haberin içeriğini okumadan önce Türkiye hakkında zihninde negatif bir çağrışım oluşurken, haberle de olay medya aracılığı ile evrensel bir boyuta taşınmış olmaktadır.



algısı yaratılmış, bu söylem küresel bir korku ve panik ortamı oluşturmuştur (Bkz. Resim 1).

Başlığa bakıldığında olayın gerçekleştiği yer olarak sadece İstanbul bilgisiyle yetinilmeyip detaylı bir şekilde Sultanahmet semti detayına da yer verildiği görülmektedir. Bilindiği gibi Sultanahmet, İstanbul'un en turistik bölgelerinin başında gelen ve de yabancılar tarafından en çok ziyaret edilen yerleşim yeridir. Bu detayın başlığa taşınmasında, örtük olarak terör eylemi ile Türkiye'nin turizmi arasında ilişki kurulma çabası olduğu düşünülebilmektedir.

BBC'nin haber görüntüsü ile de ülke hakkında korku ve panik duygusu okuyucu üzerinde inşa edilmekte; ülkeyi okuyucu, haberle beraber riskli ülke pozisyonunda konumlandırmaktadır. Bunun yanında semantik açıdan bakıldığında İstanbul'un önemli bir sembolü olan Sultanahmet'in bu kaos görüntüsü okuyuculara korku ve endişe hissi yaratmaktadır. Tüm dünyanın takip ettiği uluslararası yayın kuruluşu BBC'nin haberi bu şekilde vermesiyle destinasyona ilişkin terör

Resim 1. BBC'nin Sultanahmet Terör Olayı Haberi

Haberlerde vurgulanmak istenen noktalar çoğu zaman alt başlıklarda belirtilmektedir. İlgili haberin alt başlığı incelendiğinde öldürülen 10 kişinin en az 8'inin Alman turist olduğu bilgisine yer verilmektedir. Bu durum, BBC'nin yayımladığı haberde terör eylemi ile Türkiye'nin turizmi arasında ilişki kurmaya çalıştığı yönünde yukarıda belirtilen tespiti destekler niteliktedir.

Makro yapı unsurlarından bir diğeri olan haber girişine bakıldığında da, 15 kişinin yaralandığı ve bunların çoğunun “Alman” olduğu bilgisine yer verildiği görülmektedir. Makro yapı unsurlarından bir diğeri de haber kaynaklarıdır. Haber incelendiğinde, haber kaynağı olarak BBC'nin kendi muhabiri Paul Wood'un analizine; siyasal elitler olarak tanımlayabileceğimiz Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Başbakan Ahmet Davutoğlu, Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş,

Alman Şansölyesi Angela Merkel'in açıklamalarına; görgü tanıklarına ve de anonim kaynağa yer verildiği görülmektedir.

Olayı bir diğer tarafı olarak gösterilen ülke olan Almanya'dan üst düzey siyasi yetkililerin açıklamalarına yer verilerek, haberin ciddiyeti vurgulanmıştır. Yine olayın bir diğer tarafı olarak gösterilen Türkiye'nin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sultan Ahmet tüm terör gruplarının birincil hedefi şeklinde demeci BBC tarafından metne taşınmış ve Cumhurbaşkanının bu durumu kabullendiği ve durumdan yakındığı algısı yaratılmıştır.

Olay taraflarının değerlendirmeleri bir diğer makro yapı unsurudur. İşid'in Türkiye'de yaptığı bombalı saldırıdan dolayı direkt olarak olay tarafı olarak İŞİD ve Türkiye yer almaktadır. Ancak saldırıda ölen ve yaralananların büyük bir bölümünü Almanlar oluşturduğu için haberin içeriğinde bir diğer olay tarafı olarak Almanya gösterilmiştir. Nitekim Türkiye'yi ziyaret eden turistler milliyet bazında incelendiğinde Türkiye'yi en çok ziyaret eden ilk üç ülke arasında yer alması ve bu ülke vatandaşlarının hedef alınması söz konusu hedef turist pazarına yönelik bir uyarı niteliği taşımaktadır. Bu uyarı ile beraber Alman turistlerin ülkeye tatil için gelmemeleri yönünde bir algı yaratılmaktadır. Haberin veriliş şekli ve dizgisi okuyucuların zihninde manüpülasyon ve negatif algı oluşumuna sebep olmaktadır. Nitekim söz konusu haberin görseli incelendiğinde de İstanbul'un en önemli çekiciliği olan Ayasofya, Topkapı Sarayı, Yerebatan Sarnıcı gibi önemli tarihi eserlerin bulunduğu ve turistlerce öncelikli olarak ziyaret edilen Sultan Ahmet Meydanının yeri harita üzerinde özellikle vurgulanmıştır.

Makro yapı unsurlarından sonuncusunu "ardalan ve bağlam bilgisi" oluşturmaktadır. Haberde Türkiye'yi 2014 yılında 23,6 milyon insanın ziyaret ettiğini; bunlar arasında ilk sırada 5,1 milyon kişi ile Almanların, 3,7 milyon kişi ile Rusların ve de 1,5 milyon turistle Britanyalıların olduğu bilgisine yer verilmiştir. Hemen ardından gelen paragrafta ise Türkiye'de geçtiğimiz yıllarda gerçekleşen terör saldırılarına yer verilmiş ve üstü kapalı olarak bu kadar çok turist ziyaret ettiği Türkiye'nin aslında ne kadar güvenli bir yer olduğu sorusuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca Paul Wood'un haber analizinde, Alman hükümetinin vatandaşlarına yönelik bölgedeki kapalı alanlardan uzak durmaları çağrısına dikkat çektiği görülmektedir.

Eleştirel söylem analizinde mikro yapı unsurları arasında ilk sırada cümle çözümlenmeleri gelmektedir. Haber incelendiğinde vurgulanmak istenen yerlerin basit, kısa ve etken cümlelerle aktarıldığı görülmektedir: "Türkiye'de güvenlik durumu nedir?" (What is the security situation in Turkey?); "Türkiye birçok güvenlik tehdidiyle karşı karşıyadır" (Turkey faces many security threats).

Kelime seçimleri, mikro yapı unsurlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Haber incelendiğinde Almanya, 'Türkiye'yi en çok turist ziyaret ettiği ülke' olarak betimlenmekte ve de haberin birçok yerinde saldırıda ölenlerinin büyük bölümünün "Alman" olduğu bilgisi tekrarlanmaktadır.

Mikro yapı unsurların sonuncusunu retorik oluşturmaktadır. Haberin içeriğinde kullanılan video ve fotoğraflar retoriksel etkiyi artırıcı unsurlar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca haber incelendiğinde tırnak içinde alıntılarının sıklıkla kullanıldığı ve sayısal verilere yer verildiği; bu unsurların da haberin güvenilirliğini ve etkinliğini arttırdığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada "Türkiye'de gerçekleştirilen bir terör eyleminin uluslar arası basında nasıl haber yapıldığı ve nasıl bir terör algısı yaratıldığı" sorularının yanıt aranmıştır. BBC'nin haberi genel olarak değerlendirildiğinde haberin veriliş şekli ve aktarımı habercilik anlamında olağan gibi olsa da haber olan bombalı saldırının turistik bir alanda olması haberin bir takım manipülasyonlara uğramasına sebebiyet vermiştir. Olayın turistik bir bölgede olması bilgisinin haber metni içerisinde yer alması doğal olmakla birlikte Türkiye'nin turizm sektörüne ilişkin detaylı bilgilere de yer verilmesi ise konunun farklı bir noktaya çekilmesisonucu doğurmuştur. Özellikle; medya ile verilen mesaj dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Türkiye hakkında olumsuz bir bilişsel algı gelişmektedir. Olumsuz bilişsel algı ülke adına olumsuz duygulanıma dönüşerek



sonrasında sektör adına olumsuz davranış değişikliğine (tatil destinasyonuna gelmeme, gelenleri uyarma, tavsiye etmeme, spekülatif söylemlere vb.) yol açmaktadır. Nitekim, turizm potansiyelinin yüksek terör faaliyetleri nedeniyle riskli bir yapıya bürünmesi, ülkeye yönelecek olası turistlerin özgürlüklerini tehdit etmekte ve terör riskinin bulunduğu ülkelerden kaçma eğilimini artırmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde turistlerin daha güvenli ülkelere yöneldikleri ve bu durumda terörizmin yoğun olarak yaşandığı ülkenin yerel turizm endüstrisi üzerinde negatif etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Akıncı ve Yılmaz, 2015:51; Baker, 2014:58). Pizam ve Mansfield'da (1996), turizmin huzurlu koşullar altında gerçekleşeceğini belirtmektedir. Çünkü turizm aynı zamanda tatil ve sükûnet demektir. Turistik özelliklere sahip olsa daterör saldırıları altında kalan ülkeler ve şehirlerde turizmin canlı olması pek mümkün olmamaktadır. Artık insanlar seyahat edecek ve tatillerini geçirecek ülkeleri tercih etmeden önce kitle iletişim araçları vasıtasıyla araştırma yapmakta ve orası hakkında medyada çıkan haberlere ve gelişmelere bakmaktadır. Karar verme noktasında her iki faktör de kritik öneme sahiptir. Turizm ülkeler için önemli bir gelir kapısıdır. Milli geliri doğrudan etkileyen turizm gelirlerinin düşmesi ülkenin gelişmişlik düzeyini de genel manada etkilemektedir. Bir ülkeye yapılan terör saldırısı sadece can almamakta ülke güvenliğini ve turizmini de tehdit altında bırakmaktadır.

Günümüzde ülkelerin bozulan imajının düzelmesi ya da imaj ve prestij kaybına uğramasında en önemli etken medyadır. Ülkeler medya eliyle siyasi, ekonomik, dinsel vb. olarak başka ülke imajlarını bozabilmektedir. Bu durum turizm için de geçerlidir. Ülkelerin medya kuruluşları terör ile turizmi haberlerinde ve paylaşımlarında yan yana getirerek bilinç altında insanlar üzerinde bir algı oluşturmaya ve onları yönlendirmektedir. Ülkenin geneli üzerinde olumsuz bir algı oluşturmaya dönük bu tip manipule haberlerin yaygın ve düzenli olarak verilmesi terörün amacına dolaylı olarak hizmet etmektedir. Medya da bu bağlamda terör gruplarının aracısı haline gelmektedir. "Haberin söylemi terörü arttırma veya azaltma noktasında bir etkiye sahip olduğuna dair bir takım yaklaşımlar bulunmaktadır. Haber için seçilen kelimeler hatta sözcük dizimi de kamuoyunda çok farklı çağrışımlar oluşturabilmektedir" Bu bağlamda da medya kuruluşlarına büyük görevler ve sorumluluklar düşmektedir. Medya kuruluşları terör olaylarının kamudaki etkisini azaltmak adına gerekli yaklaşımları benimseyerek bu tarz haberleri okuyucu, dinleyici ve izleyicilere servis sürecinde etik habercilik anlayışını benimsemeleri ve sorumluluk duygusuna sahip olmaları gerekmektedir. Terör eylemlerinin sıklıkla medyada yer bulması ve terörist grupların medya vasıtasıyla gittikçe tanınır hale gelmesi resmi kurum ve kuruluşlar nezdinde de endişe ile takip edilmektedir ve terör haberlerinde belirli bir hassasiyet olması gerekmektedir (Karaduman ve Batu, 2011:363). Dolayısıyla Türkiye'de son yıllarda yaşanan olaylar göz önüne alındığında terör haberlerine karşı Türkiye'nin Dışişleri Bakanlığı ve haberi yayınlayan ülkedeki büyükelçiliklerin basın ateşeliği gerekli refleksleri göstermelidir. Aynı zamanda Türkiye'deki ilgili merciler de ülke hakkında uluslararası basında yayınlanan haberlerin takip ve denetim mekanizmasını etkili ve hızlı bir şekilde yürütmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akçay, E.Y. ve Çelenay, Ö.E. (2012). "Terör ve Medya İlişkisinin 2013 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırıları Örneği ile İncelenmesi", Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2(12); 183-197.
- Blake, A. and Sinclair, M. (2002). "Tourism Crisis Management: Responding to September 11", Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.68&rep=rep1&type=pdf>, 05.08.2016.
- Drakos, K. and Kutan, A. M. (2001), "Regional Effects Of Terrorism on Tourism: Evidence From Three Mediterranean Countries", paper presented at DIW conference on The Economic Consequences of Global Terrorism, Berlin: German Institute for Economic Research, DIW Berlin.
- Edgel, D. L. (1990). International Tourism Policy, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Emsen, S. ve Değer, M. K. (2004), "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984- 2001 Türkiye Deneyimi", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (7), s. 67- 83.

- Enders, W. Sandler, T. and Parise, G.F. (1992), "An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism", *KYKLOS*, 45(4); 531- 554.
- Fendoğlu, H.T., (2000). "Uluslararası Belgelerde Terörizm", Uluslararası Doğu ve Güneydoğu'da Huzur ve Güvenlik Sempozyumu (Terör, Etkileri ve Çözüm Önerileri) Bildiriler Kitabı, Fırat Üniversitesi Rektörlüğü, 757-769.
- Güdekli, A.(2014), Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği), Akdeniz Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). "Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17(1): 21-38.
- Karaduman, S.ve Batu, M. (2011). "Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 25; 359-374.
- Kuto, B. K. and Groves, J. L. (2004). "The Effect of Terrorism: Evaluating Kenya's Tourism Crisis", e-Review of Tourism Research (eRTR), 2(4);88-96.
- Küçükcan, T. (2010). "Terörün Sosyolojisi: Toplumsal Kökenleri Anlama İmkânı", Uluslararası İlişkiler Akademik Dergi, 6(24): 33- 54.
- Özkan, A. (2005). "Küresel Terörün Etkileri ve Medyanın Yaklaşımı", Stratejik Araştırmalar Dergisi, 7(Nisan):29.
- Pizam A & Mansfield Y (1996). *Tourism, Crime, and International Security Issues*. Chichester UK: John Wiley and Sons.
- Putra, N. D. and Hitchcock, M. (2008). *Terrorism and Tourism in Bali*, (edt.) Hitchcock, M., King, V. T. and Parnwell, M. (2008) *Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions*, NIAS Press, Copenhagen, Denmark, 83-98.
- Ranabhat, R. (2015). *Effects Of Terrorism In Tourism Industry A Case Study of 9/11 Terrorist Attacks in World Trade Center*, Bachelor's Thesis, Centria University Of Applied Sciences.
- Richter L.K. (1983), "Tourism Politics and Political Science: A Case of not so Benign Neglect", *Annals of Tourism Research*, 10(3), 313-335.
- Singh, R. (2013). *Terrorism and Tourism*, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(11), 187-198.
- Sönmez, S.F. (1998), "Tourism, Terrorism and Political Instability", *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.2, pp. 416- 456.
- Sönmez, S. F. Apostolopoulos, Y. and Tarlow, P. (1999). "Tourism in Crisis: Managing The Effects of Terrorism", *Journal of Travel Research*, 38 (1), 13-18.
- Tavares J. (2004). "The Open Society Assesses Its Enemies: Shocks, Disasters And Terrorist Attacks", *Journal of Monetary Economics*, 51(5), 1039-1070.
- Valentin, A. (2003). *Terrorism, Tourism, and The Issue Attention Cycle: An Exploratory And Longitudinal Investigation Of Student Perceptions of Travel to the U.S Post September 11*, Master Thesis, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Yeşiltaş, M. Öztürk İ. ve Türkmen F. (2008), "Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1;175- 189.
- Yılmaz, B. S. ve Yılmaz, Ö. D. (2005), "Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13); 39-58.
- <http://www.state.gov/j/ct/rls/crt/2015/257526.htm>, Country Reports on Terrorism 2015, 25.07.2016.
- [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160610\\_baris\\_endeksi\\_turkiye](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160610_baris_endeksi_turkiye), 10.08.2016.
- <http://www.telegraph.co.uk/travel/advice/is-turkey-safe-for-tourists/>, 05.08.2016.
- <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35802971/whats-going-on-in-turkey-and-is-it-still-safe>, 05.08.2016.
- <http://www.telegraph.co.uk/travel/advice/is-turkey-safe-for-tourists>, 14.11.2016.
- <http://www.bbc.com/news/world-europe-35290760>, 25.07.2016.



## **RİZE TURİZM DEĞERLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ “INSTAGRAM”DAKİ ETİKETLEMELER ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING OF RİZE TOURISM VALUES “TAGS ON A CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM”

**Hande AKYURT KURNAZ**

Öğr. Gör., Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Marmaris-Muğla, handekurnaz@mu.edu.tr

**Alper KURNAZ**

Öğr. Gör., Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Marmaris-Muğla, akurnaz@mu.edu.tr

**Seden DOĞAN**

Öğr. Gör., Dr. Davutlar Meslek Yüksekokulu, Davutlar-Aydın, sedendogan@adu.edu.tr

### **Özet**

Turizm sektörü, insanların farklı ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlenmektedir. İnsanların, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek amacıyla çeşitli paket turlar düzenlenerek farklı tur programları yapılmaktadır. Yapılan bu turlar sayesinde destinasyonların yeni turizm değerleri ortaya çıkmaktadır. Bu değerlerin oluşmasında son zaman trendleri olarak popüler hale gelen sosyal medya kullanımı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımı destinasyonun değerleri hakkında farkındalığın pekiştirilmesi açısından önemlidir. Araştırma kapsamında Rize ili ilgili olarak bir sosyal medya aracı olan Instagram etiketlemeleri kullanılmıştır. Bu etiketlemeler bir ay boyunca izlenmiş olup, detaylı bir içerik analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu süre içinde elde edilen bilgiler sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamaya bağlı olarak Rize ili ile ilgili turizm değerlerinin insanlar tarafından nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, Rize yöresini tercih eden ya da böyle bir niyeti olan sosyal medya kullanıcılarının Rize yöresi ile ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Ürün, Sosyal Medya, Rize

### **Abstract**

The tourism sector is diversified in line with people's different needs. In order to respond to people's needs and expectations, it is made of different tour programs organized various package tours. Through these tours are made, the value of new tourism destinations are emerging. Use of social media that has become popular in recent trends in the development of this value comes to the fore. Social media use is crucial to reinforce awareness about the destination value. Within this study, the province of Rize tourism assets Instagram regarding labeling were used. This labeling were monitored for one month, a detailed content analysis study was performed. The information obtained during this period is classified. Based on this classification, as assessed by how people have tried to determine the value of tourism related Rize. The purpose of research, who preferred the Rize region or with the intention of such a region of Rize With social media users is to be revealed to the relevant thoughts.

**Key Words:** Tourist Product, Social Media, Rize

### **GİRİŞ**

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi neticesinde, ekonomiyi ayakta tutan bütün sektörler arasında internet kullanımı artmış ve internet kullanımının sonucunda gelişen sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır. Genel kabul görmüş sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramından sosyal içerikli web siteleri kastedildiği bilinmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Dünya üzerinde her 6 kişiden birinin Facebook'a kayıtlı olduğunu, günde

ortalama 3 milyon kişinin Twitter hesabını açtığını ve YouTube'un her ay 1 milyar civarında ziyaretçiye ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Buna ek olarak bugün dünyada 2 milyarın üzerinde olan sosyal medya kullanıcısının 2015 yılında yaklaşık %300 artış gösterdiğini de söylemek mümkündür (<https://www.uzakrota.com/turizm-firmalari-icin-sosyal-medyanin-onemi/>).

2004 yılından itibaren kullanılan bir sözcük olan Web2.0; ikinci nesil internet hizmetlerinin ortaklaşa ve paylaşarak kullanıldığı sistemi tanımlamaktadır (Sayımer, 2008: 28). Sosyal medya kavramını tanımlamak gerekirse; kullanıcıların bilgilerini veya ilgi alanlarını internet ya da mobil aracılığı ile paylaşım açtıkları sosyal internet alanları veya platformlarıdır. Bu sosyal platformlar genel olarak; tanışma ve sohbet odaları, tartışma siteleri, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, bloglar, mikrobloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, tweeter gibi uygulamaları kapsadığı bilinmektedir (Su ve Doğdubay, 2012: 134).

Günümüzde ulusal ve uluslararası alanlarda başarı sağlamak isteyen işletmeler, sosyal medya alanlarını daha fazla kullanarak daha büyük kitlelere hitap etme olanağı bulmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti ve sosyal medyayı kullandıkları gözlemlenmektedir (Eröz Sü ve Doğdubay, 2012: 134). İnternet ve sosyal medya kullanımı birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle temel faktörün insan ve hizmet olduğu turizm sektörünün bu gelişmenin dışında kalması mümkün görünmemektedir (Eşitti ve Işık, 2015: 14). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı giderek artmıştır. Özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan sosyal medyanın kitlelere ulaşılabilirlik düzeyini etkilemede önemli bir araç haline gelmiştir. Satın alınan hizmetlere dair geri bildirim alanında da sosyal medyanın etkisi yadsınmamaktadır. Ayrıca sosyal medyayı, satın alma motivasyonlarından biri olarak da düşünmek mümkündür (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 43).

Destinasyonlar olarak değerlendirmek gerekirse, sosyal medya kullanımı özellikle facebook ve instagram gibi ağların sık bir şekilde kullanımı neticesinde hem yörenin tanıtımı hem de turist deneyimi konusunda birçok bilgi sağlamaktadır. Turistik ürünlerin pazarlanması satın alma tercihlerinden vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda farklı yollar ile pazarlama aşamaları gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sosyal medya ile çağın gereklerine ayak uydurulmuş ve destinasyonların turizm değerlerinin pazarlanması sosyal medya araçları ile sağlanmaya etmektedir.

Gerek turistler gerekse onlara hizmet veren turizm işletmeleri için sosyal medyanın önemi gün geçtikçe artmaktadır (Eşitti ve Işık, 2015: 14). Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı, Rize'nin turistik ürünlerinin sosyal medya aracı olan Instagram'da etiketlemeler üzerinden tespit edilmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile etiketlemeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda farklı turizm stillerinin Rize'de yapılabilirliği Instagram görsellerine göre belirlenmeye çalışılmıştır.

## **1. Turistik Ürünlerin Pazarlanmasında Sosyal Medya**

Küresel rekabet koşullarına bağlı olarak alternatif ürün üretmeyen ve kişiye özel ürün ve hizmet sunmayan işletmeler ekonomik hedeflerinden uzaklaşmakta, rekabet gücünü de kaybetmektedirler. Dolayısıyla sektörden uzaklaşarak silinme noktasına gelmektedir. Bu bağlamda beklenti ve değişime ayak uydurmak vazgeçilmez bir faktör olmaktadır (Akgöz vd. 2014: 1). Beklenti ve değişimleri sağlayabilmek için teknolojiyi hızlı ve kaliteli bir şekilde kullanmak gerekmektedir.

We Are Social tarafından hazırlanan 2016 yılı Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insan internete bağlanmakla birlikte, 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. 3,790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1,968 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır. Raporda Türkiye istatistiklerine bakıldığında; 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görmek mümkündür. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde ilk sırada %32 ile Facebook'un yer

almaktadır. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam etmektedir (<http://www.dijitalajanslar.com>).

Özellikle turizm sektöründe, günümüz tüketici davranışları her geçen gün değişmekte ve tatil kararları farklı etkenlere göre şekillenmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmetlerin bileşeni olan turistik ürün, farklı niteliklere sahip işletmeler tarafından üretilmektedir. İşletmeler arasında ise yıkıcı bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Rekabetçi ortamda ayakta kalmak ve bir takım avantajlar elde edebilmek ise yeni ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması ile sağlanmaktadır (Akgöz vd. 2014: 1).

Günümüzde tatil yapma niyeti sergileyen potansiyel turistlerin destinasyon hakkında detaylı bilgi sahibi olması, alternatif konaklama ve ulaşım imkânlarını değerlendirmesi, rezervasyon yapabilmesi, hızlı ve güvenli bir şekilde ödeme yapabilmesi gibi hizmetleri internet üzerinden gerçekleştirmesi mümkündür. Bu bağlamda sunulan hizmetler hızlanmakta, fiyat alternatifleri ortaya çıkmakta, güvenlik önlemleri artmakta, turizm sektörü ve internet arasındaki bağ güçlenmektedir (Türker ve Özaltın Türker, 2013: 282). Özellikle tatil satın alma deneyim ve görüşlerinin paylaşılması ve aktarılması için sosyal medya araçları oldukça sık kullanılır hale gelmiştir (Volo, 2012: 24).

Son yıllarda turizm, deniz-güneş kum klasik türünden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir. İnsanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi, farklı beklentiler içerisinde olması ve insanlarda var olan turizm bilincinin de gelişmesi ile turistik talepte de değişim meydana gelmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76). Destinasyonlara özgü turistik ürünlerde de talebe göre şekillenmiş, farklı turizm çeşitlerine göre ürünler de oluşmaya başlamıştır. Daha büyük kitlelere hitap ederek tanıtımın artırılması hususunda teknoloji araçları kullanılmaya başlanmış, son dönemlerde fenomen hale gelen sosyal medya araçları ile mobil kullanımlara kadar durum genişlemiştir.

Çalışmanın temelini oluşturan Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone-iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır (<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html>). Instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların fotoğraf veya kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılarının %60'ını kadınların oluşturduğu Instagram, görsel duygusal çekiciliği sayesinde blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır (Benady, 2015). Günde 40 milyon fotoğraf paylaşımı, saniyede ise 8600 beğeni ve 1000 yorum yapılmaktadır. Bu değerler gittikçe de yükselmeye devam etmektedir (<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html>).

Turizm sektöründen örnekler ise; KLM Havayolları sitesine Facebook Mesaj butonu ayrıca Hollanda'dan yolcuları içinse WhatsApp'ı iletişim seçeneklerine eklemiştir. Hyatt Hotels ise Asyalı müşterileri için Asya'dan bir mesaj uygulaması olan WeChat'i kullanmaktadır. Facebook ve twitter gibi sosyal ağ siteleri; bloglar, forumlar, gezilip görülen yerleri anlatma, hoşnut olunan ve olunmayan şeyleri başkaları ile paylaşma ve tavsiyelerde bulunmak için kullanıcılara mükemmel ortamlar sağlamaktadır. Bu alanda en popüler sitelerden birisi ise Tripadvisor' dur (<https://www.uzakrota.com/turizm-firmalari-icin-sosyal-medyanin-onemi/>).

## 2. Metodoloji

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel amacı, en yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da Rize ile ilgili yer paylaşılan fotoğraflarda bölgeye özgü turistik değerlere ilişkin öğeleri değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, Instagram'da yer alan Rize iline yönelik etiketlerin içeriği "görsel öğeler" kullanılarak, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir:

- Instagramda yer alan Rize iline yönelik etiketlemeler turistik çekicilik unsuru sayılabilecek hangi görsel öğeleri içermektedir?
- Bu turistik çekicilikler hangi turizm türlerini oluşturmaktadır?

Çalışmanın analiz birimini; “Rize” ile ilgili hastag<sup>1</sup> fotoğraf paylaşımları oluşturmaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı, “Rize” ile ilgili paylaşılan çok sayıda (turistik çekicilikler kapsamında değerlendirilebilecek ve değerlendirilemeyecek) fotoğraf olmasıdır. Bu nedenle, çalışmanın evrenini, Instagram’da Rize hastag<sup>1</sup> ile paylaşılan tüm fotoğraflar oluşturmaktadır. Ancak, bu fotoğrafların sayıca çok fazla (1.161.065 adet fotoğraf) olmalarından dolayı bir örneklem seçme zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle, “01.08.2016/31.08.2016 tarihleri arasında Instagram’da yer alan tüm fotoğraflar arasından 50 ve üzeri beğeni alan fotoğraflar (4.101 adet) örneklem olarak seçilmiştir. Özer vd. 2016’nın yapmış olduğu araştırmasında olduğu gibi örneklem seçimi için 50 beğeni temel alınmıştır. Araştırma sürecinde öncelikli olarak, söz konusu tarihler arasında 50 ve üzeri beğeni alan 4.101 adet fotoğraf tek tek taranarak, turistik çekicilikler kapsamında değerlendirilebilecek unsurları içerip içermediği tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 3.247 adet fotoğrafın araştırma amaçlarına uygunluğu tespit edilerek, araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Değerlendirmeye alınan kısımlar Rize’nin sahip olduğu değerleri yansıtan ve turizm ile ilgili paylaşımlardır. Bu paylaşımlar ile ilgili olarak Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012)’nin özel ilgi turizm sınıflandırılması ve alternatif turizm türleri temel alınmıştır. Aynı zamanda çalışma nitel veriler kullanılarak gerçekleştirildiği için yapılan bu analiz genelleme iddiası içermemektedir.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırmanın konusunu turizm değerlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın rolünü belirlemek oluşturmaktadır. Turizm değerleri belirlenmesi konusunda araştırmanın destinasyonu olarak Rize ili seçilmiştir. Rize sahip olduğu kültürel ve doğal değerleri sayesinde çok çeşitli turizm aktivitesinin yapılabileceği bir destinasyondur. Bu bağlamda hangi turizm faaliyetlerinin yapıldığı belirlemek ve turizm çekiciliklerini sınıflandırmak amacıyla yapılan bu çalışmada sosyal medyanın önemli bilgi, resim veya uzmanlık alanları sosyal paylaşım platformlarından biri olan Instagram kullanılmıştır.

Fotoğrafların incelenmesi amacı ile içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nicel olmayan verilerin sistematik analizinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir tekniktir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). Bir başka tanıma göre içerik analizi, iletişimin açık veya belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir (Gökçe, 2006: 35). Berelson (1952), içerik analizini herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır. Ayrıca içerik analizi sosyal medyayı kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir. İçerik analizinin amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Çalışma, yapısal olarak tanımlayıcı bir araştırma şeklindedir.

Tablo 1: Instagram’da kullanılan Rize Etiketlemeleri

Etiketleme	Gönderi Sayısı	İncelenen Öğe Sayısı	Kabul Edilebilir Nitelikte Öğe Sayısı
#rizesevdalilari	292	292	200
#Memleketrize	185	185	170
#rizeblog	1.087	1.087	849
#rizekalkandere	289	289	223

<sup>1</sup> Hastag:Etiket. Bir hastag (diyez-etiketi), pek çok mikroblog ve sosyal ağlarda bir sözcük ya da sözün başına diyez işareti (#) eklenerek oluşturulur. Mikroblog ve Facebook, Google Plus, Instagram, Twitter ve benzeri sosyal ağ servislerinde, "#" sembolünün kelime veya kelime grubunun önüne eklenerek oluşturulan bağlantılar, anlık bilgileri kategorize etmeye ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olur.

#rizeview	131	131	97
#karadeniz53	478	478	260
#rize_dogasi	45	45	40
#rizeturkey	61	61	45
#rize_turu	20	20	13
#rize_usaklari_rize	7	7	7
#memleketrize	1.268	1.268	1.114
#rize_photo	228	228	219
#rizeyemekleri	10	10	10
<b>Toplam</b>	<b>4.101</b>	<b>4.101</b>	<b>3.247</b>

Instagram üzerinden yapılan taramalar sonucunda Rize ile ilgili Tablo 1'deki etiketlemelere ulaşılmıştır. Elde edilen etiketlemeler üzerinden gönderi sayılarına ulaşılmış olup, her bir etiketleme teker teker incelenmiş ve turizm değerleri ile ilgili bir analiz yapılmaya çalışılmıştır. Toplam 4.101 gönderi incelenmiştir. Çalışmanın kısıtlılığı ise elde edilen görsel temaların birçoğunun aynı bölgeye veya aynı ürüne ait olmasıdır. Yani tek bir konuda birbirinin benzeri olan birçok öge bulunmaktadır. Bu sebeple 4.101 gönderi içerisinde 3.247 gönderi değerlendirmeye alınmıştır.

### 3. Bulgular

Çalışmanın bulguları olarak Rize ile ilgili olan etiketlemelerde hangi görsel öğelerin olduğu incelenmiştir. Ve bütün görsel öğeler toplanarak turizm çeşitlilikleri sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Turizm çeşitlerinin belirlenmesi konusunda Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012)'nin özel ilgi turizm sınıflandırılması kullanılmıştır.

Tablo 2: #rizeblog

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Mıhlama	216	Çay Toplama	8
Çay	137	Rize Simidi	7
Yayla	125	Zilkale	7
Yayla Evleri	34	Günlük Hayat	5
Rize Şehir	32	Horon	5
Hamsi	27	Bazlama	5
Yöresel Yemek	25	Rize'de Kış	4
Ayder	22	Çarık	3
Kara Lahana Sarma	21	Yayla Şenlikleri	3
Mısır Ekmeği	20	Rize kılık kıyafet	3
Köy Kahvaltısı	16	Rize Pazar ilçe	2
Lahana Çorbası	16	Sac Kavurma	2
Köy Hayatı	16	Çamlıhemşin	2
Fırtına Deresi	14	Köy Pazarı	2
Dağ Yürüyüşü	14	Ağaran Şelalesi	2
Palovit Şelale	13	Kayak	2
Laz Böreği	12	Çayeli	1
Mısır	12	Kemençe	1
Elevit Yaylası	11	Karadeniz Müziği	1

Tablo 3: #rizesevdalilari

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Ayder Yaylası	59	Çamlıhemşin	11
Çay	45	Güneysu	4
Yayla	36	Yayla Evleri	4
Karadeniz Müzikleri	23	Rize Simidi	3

Kahvaltı 13 Rize Şehir 2

Tablo 4: #Memleketrize

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Yayla	48	Hazindak Yaylası	6
Ayder	26	İkizdere	5
Çay bahçeleri	15	Mısır	4
Dağ Yürüyüşü	13	Çamlıhemşin	2
Kampçılık	10	Çayeli	1
Zil Kale	9	Hamsi	1
Pokut Yaylası	8	Rize çarşı merkez	1
Bahçe tarım	7	Çat Köprüsü	1
Gelin Tülü Şelalesi	6	Kış Turizmi	1
Ovit Dağı	6		

Tablo 5: #rizeview

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Anzer Yaylası	23	Fırtına Deresi	5
Çat Yaylası	12	Zil Kale	5
Çamlıhemşin	10	İyidere	2
Çay Bahçesi	10	Rize şehir	2
Dağ yürüyüşü	7	Kış Turizmi	2
Çay	7	Kemençe	1
Mahura Yaylası	5	Karadeniz Müziği	1
Mısır	5		

Tablo 6: #rizekalkandere

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Kalkandere	48	Kara Lahana Çorbası	12
Ayder	37	Çamlıhemşin	6
İkizdere	34	Hazindak Yaylası	5
Pokut Yaylası	23	Gelin Tülü Şelalesi	4
Hamsi	22	Kış Turizmi	2
Çay Bahçesi	15	Ardeşen	2
Rafting	12	Çay	1

Tablo 7: #karadeniz53

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Ayder Yaylası	82	Yayla Evleri	6
Mıhlama	44	Yayla Şenlikleri	6
Çay Bahçeleri	32	Olta Balıkçılığı	3
Zilkale	26	Dağ Yolu	2
Fırtına Deresi	23	Kış	1
Gelin Tülü Şelalesi	17	Ayder Kaplıcaları	1
Rafting	17		

Tablo 8: #rize\_dogasi

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
-----------------	----------------	-----------------	----------------



Anzer Yaylası	23	İkizdere	2
Çay	5	Ovit Dağı	2
Çağırın Kaya Yaylası	4	Kış	1
Öküzyatağı Gölü	2	Köy Hayatı	1

Tablo 9: #rizeturkey

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Yayla	20	Teleferik	1
Kaçkar Dağı	5	Köy Hayatı	1
Mıhlama	3	Rafting	1
Ayder	3	Kemençe	1
Çay	2	Çamlıhemşin	1
Hazindak Yaylası	2	Öküzyatağı Gölü	1
Çay Toplama	2	Yayla Şenlikleri	1
Fırtına Deresi	1		

Tablo 10: #rize\_turu

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Yayla	5	Tarihi Rize Çarşısı	2
Çay	2	Musadağı	1
Pekmezli	2	Şehir	1

Tablo 11: #rize\_usaklari\_rize

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Yayla	2	Gelin Tülü Şelalesi	1
Çay	1	Kaçkar	1
Fırtına Deresi	1	Öküzyatağı Gölü	1

Tablo 12: #rizeyemekleri

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Mıhlama	2	Şehir	1
Kara Lahana Sarma	1	Etli Kara Lahana Sarma	1
Kıymalı Pide	1	Laz Böreği	1
Mısır Ekmeği	1	Güveç	1
Kabak Sütlacı	1		

Tablo 13: #memleketrize

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Ayder	157	Horon	23
Yayla Evi	73	Çay Bahçeleri	23
Balık	55	Hazindak Yaylası	23
Mısır	54	Hemşin	23
Çay	44	Rize Simidi	23
Kış Turizmi	42	Öküzyatağı Gölü	22
Mıhlama	40	Çat Yaylası	21
Bostan	35	Rize Şehir	21
Ev Ekmeği	34	Ovit Dağı	21

El İşi	33	Şenyuva Köprüsü	20
Köy Hayatı	31	Başköy	17
Palovit Şelalesi	31	Ağaran Şelalesi	14
Avusor Yaylası	31	Petran Yaylası	13
Kampçılık	28	Çamlıhemşin	12
Gelin Tülü Şelalesi	28	Pokut Yaylası	12
İkizdere	26	Zilkale	12
Kaçkar Zirve	25	Kar Festivali	12
Elevit Yaylası	24		

Tablo 14: #rize\_photo

Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı	Gönderi İçeriği	Gönderi Sayısı
Ayder Yaylası	35	Gelin Tülü Şelalesi	11
Çay	24	Zilkale	7
Tulum	24	Hamsi	7
Mıhlama	22	Fırtına Deresi	5
Ağaran Şelalesi	16	Palovit Şelalesi	5
Çay Bahçeleri	14	Laz Böreği	5
Mısır	12	Karadeniz Müziği	4
Pokut Yaylası	12	İkizdere	4
Çamlıhemşin	12		

Tablo 2-Tablo 14 kapsamında olan tablolar farklı etiketlemeler üzerinde Rize'nin turizm çekicilikleri ile ilgili görselleri kapsamaktadır.

Etiketlemeler sayesinde ortaya çıkan çekicilikler turistik değer olarak turizm çeşitleri kapsamında değerlendirilerek Tablo 16'da Rize'de yapılabilecek alternatif turizm çeşitleri belirlenmiştir. Tablolardan elde edilen çıkarımlara göre; Rize çeşitli birçok turizm aktivitesinin yapılabileceği bir destinasyondur. Özellikle sezon içi sezon dışı gözetilmeden yapılabilecek ve her yaşa uygun gerçekleştirilecek turizm çeşitleri mevcuttur. Bu durum Rize'nin turizm açısından kalkınması konusunda büyük bir önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Turistik ürün geliştirmek süreç işidir. Etkin bir pazarlama araştırması yapıldıktan sonra tüketiciye sunulabilecek alternatifler belirlenmeli, belirlenen alternatifler üzerinde örnek çalışmalar yapılmalı, örnek çalışmaların turist beklentilerine cevap verip vermediği gözlemlendikten sonra eksiklikleri giderilerek ürün, turistik ürün olarak pazara sunulmalıdır (Türker ve Çelik, 2012: 94).

Destinasyonların sahip oldukları çekici özellikler ne kadar farklı olursa o kadar geniş kitlelere hitap ederek; pazarların farklılaşmasını sağlayacaktır. Farklı turizm ürünleri kullanılarak turizm sezonunun uzatılması hem yerel halk geçim kaynağı açısından hem bölgedeki turistik işletmeler açısından birçok fayda sağlaması olasıdır. Bu konuda yapılabilecek en önemli faaliyet ise bu değerlerin tanıtımı olmaktadır. Çağın gereklerine uygun tanıtım araçları ile tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi şüphesiz geniş kitlelere ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda özellikle Instagram gibi görsel öğelerin oldukça yoğun bulunduğu ortamlarda destinasyonların tanıtımı önem arz etmektedir.

Çalışmanın sonucunda, Rize iline ait sosyal medya aracı olan Instagram'da 4.101 görsel öğelerin olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen 3.247 öge bulunmaktadır. Bu öğelerin başında sayısal olarak 1.158 görsel öge ile yaylalar gelmektedir. Yaylaları ise 1.014 görsel öge ile gastronomik ürünler takip etmektedir. Ayrıca birçok özel ilgi turizm türünün gerçekleştirilebileceği de görseller de turizm türleri olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma sonucunun özellikle seyahat acentaları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Çünkü var olan turistik ürünlere ait tur programlarını gerçekleştirmek olasıdır ki halen Karadeniz

bölgesine ait birçok tur programını görmek mümkündür. Var olan tur programlarına, tur programlarının daha önce içeriğinde yer almayan farklı turistik ürünleri veya cazibe merkezlerini ekleyerek, programların revize edilmesi mümkündür.

Gelecek çalışmalar açısından etiketlemeler üzerinden sayısal bir şekilde incelemek de mümkün olabilmektedir. Ayrıca farklı bölgelerdeki çekicilikler sosyal medya üzerinden takip edilerek farklılıklar veya benzerliklerin ortaya konulması mümkündür. Ayrıca konu ile ilgili sosyal medya kullanıcıları üzerine de bir araştırma yapılması durumunda yapılan bu çalışmanın rehberlik edeceği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

AKGÖZ, E., GÖRAL, R. ve GÜRSOY, Y., “Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 3, 2014, ss. 1-12.

AKOĞLAN KOZAK, M. ve BAHÇE, S., Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

BENADY, D., “Media: Instagram Steps Up Advertising Offensive”, Campaign, Vol. 1, No. 16, 2015.

BERELSON, B., Content Analysis in Communication Research. US: Free Press, New York, NY, 1952.

SÜ ERÖZ, S. ve DOĞDUBAY, M., “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi” Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 27, Sa. 1, 2012, ss. 133-157.

ERYILMAZ, B. ve ZENGİN, B., “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty, Vol. 4, No. 2, 2014, ss. 42-59.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C., “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 3, Sa. 4, 2014, ss. 74-89.

Işık, M. ve Eşitti, Ş., ”Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”, Karadeniz Dergisi, C. 27, 2015, ss. 1-19.

KÖKSAL, Y. ve ÖZDEMİR, Ş., “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, Sa.1, 2013, ss. 323-337.

Sayımer, İ., Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008.

TÜRKER, A. ve ÇELİK, İ., “Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler”, Yeni Fikir, Sa. 9, 2012, ss. 86-98.

Türker, A. ve ÖZALTIN Türker, G., “Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 15, Sa. 2, 2013, ss. 282-311.

VOLO, S., “The Emerging Role of Social Media in Tourism Marketing Promotion”, P. Keller ve C. Laesser (Der.), New Challenges for the Tourism Promotion (ss. 23-36). Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2012.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.

YÜKSEL, A. ve YÜKSEL, F., Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi, Ankara, 2004.

Tablo 15: Turizm Değerleri ve Turizm Sitilleri

Gönderi Adı	Gönderi Sayısı	İlgili Turizm Çeşidi
Gelin Tülü Şelalesi	67	Doğa Turizmi
Palovit Şelale	49	
Fırtına Deresi	49	
Ağaran Şelalesi	32	
Öküzyatağı Gölü	26	
Şenyuva Köprüsü	20	
Çat Köprüsü	1	
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	
Kaçkar Dağı-Zirve	32	Dağ Turizmi
Ovit Dağı	29	
Dağ Yolu	2	
Musadağı	1	
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	
Kar Festivali	12	Festival Turizmi
Yayla Şenlikleri	10	
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	
Mıhlama	327	Gastronomi Turizmi
Çay	268	
Mısır	87	
Hamsi	57	
Balık	55	
Ev Ekmeği	34	
Rize Simidi	33	
Köy Kahvaltısı	29	
Kara Lahana Çorbası	28	
Yöresel Yemek	25	
Kara Lahana Sarma	23	
Mısır Ekmeği	21	
Laz Böreği	18	
Bazlama	5	
Sac Kavrurma	2	
Kabak Sütlacı	1	
Güveç	1	
<b>Toplam</b>	<b>1.014</b>	
Kampçılık	38	Kamp Turizmi
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	
Çay bahçeleri	109	Tarım Turizmi
Bostan	35	
Çay Toplama	10	
Bahçe tarım	7	
<b>Toplam</b>	<b>161</b>	
Kış Turizmi	49	Kış Turizmi
Rize'de Kış	4	
Kayak	2	
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	
Yayla Evleri	117	Kültür Turizmi
Zil Kale	66	
Rize Şehir	59	
El İşi	33	
Karadeniz Müziği	29	
Horon	28	
Tulum	24	
Günlük Hayat	5	
Kılık Kıyafet	3	
Çarık	3	
Kemençe	3	
Tarihi Rize Çarşısı	2	
<b>Toplam</b>	<b>372</b>	

Köy Hayatı	49	Köy Turizmi
Köy Pazarı	2	
<b>Toplam</b>	<b>51</b>	
Rafting	30	Rafting Turizmi
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	
Olta Balıkçılığı	3	Olta Balıkçılığı
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	
Ayder	421	
Yayla	236	
İkizdere	71	
Çamlıhemşin	56	
Pokut Yaylası	55	
Kalkandere	48	
Anzer Yaylası	46	
Hazindak Yaylası	36	
Elevit Yaylası	35	
Çat Yaylası	33	
Avusor Yaylası	31	
Hemşin	23	Yayla Turizmi
Başköy	17	
Çayeli	15	
Petran Yaylası	13	
Mahura Yaylası	5	
Çağırın Kaya Yaylası	4	
Güneysu	4	
Ardeşen	2	
İyidere	2	
Pekmezli	2	
Rize Pazar	2	
Teleferik	1	
<b>Toplam</b>	<b>1.158</b>	
Dağ Yürüyüşü	34	Dağ Yürüyüşü
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	
Ayder Kaplıcaları	1	Termal Turizmi
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	



## **OSMANLI VE TÜRK MUTFAĞINA YÖNELİK FAALİYET GÖSTEREN YIYECEK- İÇECEK İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ: ANTALYA BÖLGESİ KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA**

INVESTIGATION OF CUSTOMER COMPLAINTS IN THE FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES  
OPERATING FOR OTTOMAN AND TURKISH CUISINE: A RESEARCH ON ANTALYA REGION

**İbrahim GİRİTLİOĞLU**

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik MYO, giritlioglu@gantep.edu.tr

**Mehmet Sedat İPAR**

Öğr. Gör., Sinop Üniversitesi MYO  
m.sedatipar@gmail.com

**Rahime SEVİNÇ**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi SBE  
rahime\_sevinc@hotmail.com

### **Özet**

Turizm endüstrisi içerisinde önemli bir konuma sahip olan yiyecek içecek işletmeleri arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Bu durum, yiyecek içecek işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından talep edilebilirliğini devamlı kılmak açısından, onların istek ve şikâyetlerini dikkate almalarını gerektirmektedir. Tüketiciler, gündelik yaşamın bir parçası olan internet teknolojileri, sosyal medya ağları ve seyahat bilgi kanalları üzerinden satın aldığı ürün ya da hizmetler ile ilgili olumlu-olumsuz deneyimlerini paylaşmakta, diğer tüketici ve işletmelere çeşitli öneri ve tavsiyelerde bulunarak onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu kapsamda özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, bu sektöre yönelik seyahat bilgi kanallarında yer alan müşteri şikâyetlerini dikkate alarak, sunduğu faaliyetler hakkında düzenleme veya yeniliklere gitmesi, rekabet avantajı sağlama ve uzun vadede müşteri memnuniyeti oluşturma bakımından önemlidir.

Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, kültürümüzün önemli bir parçası olan Osmanlı ve Türk Mutfağına yönelik hizmet sunan işletmeleri tercih eden müşterilerin hangi faktörlerden ne sıklıkta şikâyet ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda turizm hareketliliğinin en yoğun biçimde gerçekleştiği Antalya ilinde faaliyet gösteren işletmeler içerisinde, uluslararası alanda önemli bir kullanıcı kitlesi olan TripAdvisor.com seyahat bilgi kanalında bulunan 105 işletme değerlendirme kapsamına alınmış ve bu amaçla 2016 yılının Nisan ayı sonuna kadar yapılan toplam 1572 şikâyet incelenmiştir. Yapılan şikâyetler değerlendirildiğinde yiyecek içecek işletmelerinin, faaliyetlerini sürdürürken birçok faktöre dikkat etmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek İçecek İşletmeleri, Müşteri Şikâyetleri, TripAdvisor, Türk Mutfağı, Antalya.

### **Abstract**

Food and beverage businesses with a significant position in the tourism industry that has a feature of the intense competition. The feature reveals taking into account the requirements of the requests and complaints of consumers in terms of making continuous availability of products and services demanded by the consumers offered by the food and beverage businesses. Today's consumers affect to other consumers' buying decisions by sharing their positive and negative experiences with products or services purchased on the Internet technologies, social media Networks and travel information channels which is a part of everyday life. In this context, it is important the food and

beverage businesses make arrangements and innovations about their activities offered in terms of ensuring competitive advantage and long-term consumer satisfaction by taking into account consumer complaints especially in travel information channel for the tourism sector. The purpose of this study performed by document analysis techniques of qualitative research methods is to identify the complaints how often complained by customers who prefer the businesses offering services for the mainly Ottoman and Turkish cuisine which is an important part of our culture. In this context, a total of 1572 complaints made by the end of April 2016 were examined by evaluating the 105 businesses in Tripadvisor.com, travel information channel which has a significant user base in the international arena between the businesses operating in the province of Antalya where tourism activities occur the most intense form. When the complaints are evaluated, it has been demonstrated the food and beverage businesses, to pay attention to the necessity of carrying out their activities on many factors.

**Keywords:** Food and Beverage Businesses, Consumer Complaints, TripAdvisor, Turkish Cuisine, Antalya.

## GİRİŞ

Bireylerin sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra birtakım hisleri ile de değerlendirdiği hizmet kavramı, tanımlanması oldukça zor, tek bir kapsamda ele alınamayacak bir özellik taşımaktadır. Hizmet, maddi bir niteliği olmayan, insan ve makineler tarafından üretilerek, alım ve satımı belirli bir fiyat üzerinden veya ücretsiz olarak yapılan ve müşterilere fayda sağlayan soyut özellikteki faaliyetler bütünüdür (<http://paraborsa.net>, 2016; Songur, 2009:4). Hizmet kavramı genel olarak, “Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, kişi veya kurum tarafından elde edilen bir faaliyet ya da fayda bütünüdür” şeklinde tanımlanabilir (Karagöz ve Özel, 2013:3). Hizmet kavramının genel olarak soyut özellikler taşıması ve birbiri ile ilişkili pek çok faktörden etkilenmesi sebebiyle, hizmet sektöründe özellikle gerçekleştirilen üretim faaliyetlerinde kalite unsurunun kesin ve net bir biçimde ölçülmesi zordur. Olcay ve Özekici (2015:1254) hizmet kalitesinin, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir göstergesi olduğu, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi şeklinde ele alındığını belirtmektedirler. Hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi, işletme yönetimine yön göstermesi açısından önem arz etmektedir (Eleren,2009:396). Kontrol edebilme, uygulanabilirlik, sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça karmaşık bir kavram olarak ifade edilen hizmet kalitesi, birçok sebepten ötürü farklı bakış açılarıyla değerlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı hizmetin diğer üretim mallarına oranla standardizasyonu pek mümkün olmamaktadır. İşletmelerin başarılarını kaliteli ürün ve hizmet sunumuyla doğru orantılı olarak görmeleri, sundukları hizmette kalite artışı gerçekleştirerek pazar paylarını artırmak istemeleri ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak istemeleri hizmet sektöründe kalite kavramının önemini artırmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009 :92).

Hizmetin sunulması sırasında kaliteyi etkileyen önemli unsurlardan birisi hizmet hatasıdır. Hizmet hatası, müşterilerin hizmeti işletme tarafından önceden planlanan şekliyle ya da kendi beklentileri doğrultusunda alamadığı zaman ortaya çıkan tatminsizliği ile meydana gelen olay olarak tanımlanabilmektedir (Türkoğlu, 2007:4). Bozkaya (2012:47) çalışmasında hizmet hatasının, müşterinin bir problem olduğunu hissetmesi ve bu problemin çözülmemesiyle beraber ortaya çıktığını ifade etmektedir. Turizm sektöründe meydana gelen hizmet hatalarına yönelik Bitner tarafından (1990) yapılan bir çalışmada, bu hataların daha çok havayollarında, otel ve restoranlarda meydana geldiğini belirtmiştir. Hoffman vd. (1995) ise, restoranlarda meydana gelen hizmet hatalarını sınıflandıran ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Hoffman vd. (1995) yaptıkları çalışmada hizmet hatalarını 3 sınıf altında göstermektedirler. Bunlar (Olcay ve Özekici, 2015: 1255);

- ✓ *Servis Sisteminden Kaynaklanan Hizmet Hataları:* Ürünün kendisi ile ilgili ortaya çıkan hatalar ( kusurlu ürün, yavaş servis, bitmiş yemek, hijyen ve temizlik sorunları).

- ✓ *Müşteri İsteklerinin Yerine Getirilmemesinden Kaynaklanan Hizmet Hataları:* Müşterilerin hizmete ait beklentilerinde ortaya çıkan hizmet hataları (istenilmeyen yerde oturtulması, ürünlerin istenilen şekilde pişirilmemesi).
- ✓ *Personel Davranışlarından Kaynaklanan Hatalar:* Kabul edilmeyen personel davranışları veya personelin direkt olarak sorumlu olduğu hataları içine almaktadır (personel davranışları, siparişin unutulması, hesapta yanlışlık yapılması, siparişin yanlış gelmesi)

Hizmet hatalarının mümkün oldukça en aza indirilmesinin yanı sıra hizmete yönelik kalitenin ölçülmesinde yararlanılan etkili araçlardan biri müşteri geri bildirimleridir. Müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz şikâyetlere göre hizmet kalitesi şekillenmektedir. Hizmet kalitesinin arttırılmasında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında, müşteri ilişkileri ve bu ilişkilerin yönetimi son derece önemli olmaktadır. Müşteri deneyimleri sonucu herhangi bir memnuniyetsizlik duygusu içeren unsurların varlığının, sebepleriyle beraber ortaya çıkarılması ve çözüm yollarının bulunması etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi ile gerçekleştirilebilir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009:111). Bunun içinse müşterilerin deneyimleri öncesi, deneyimleri sırasında ve deneyimleri sonrasında yapmış oldukları geri bildirimler, işletmenin aksayan yönlerinin hızlı ve doğru bir şekilde ortaya çıkarılarak, acil önlemler alınması bakımından da önem taşımaktadır.

Günümüzdeki üst düzey bilgi iletişim teknolojileri sayesinde tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce söz konusu ürün ve hizmet hakkındaki piyasa araştırmasını kolaylıkla yapabilmektedir (İşler vd., 2014:79). Online tüketici olarak adlandırılan, herhangi bir satın alma işlemi yapmadan önce onlinealışveriş sitelerini gezen, satın almak istediği ürünün fiyatlarına ve özelliklerine göz atan, ürünü önceden satın alan tüketicilerin yorumlarını okuyan, muadil ürünlerle karşılaştıran ve tüm sonuçları analiz ederek satın alma kararını veren kişilerin (<http://www.girisimhaber.com>, 2016) ortaya çıkmasını sağlayan bilgi iletişim teknolojileri, günümüzde turizm hareketliliğine katılacak olan potansiyel turistlerin de faydalandıkları en önemli alanlardır.

Bu kapsamda elektronik ortamda ağızdan ağza iletişim olarak değerlendirilebilecek olan çevrimiçi yorumlar sayesinde herhangi bir destinasyon, konaklama işletmesi veya yiyecek içecek işletmesi hakkında, istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, daha güvenilir ve samimi bir şekilde elde etmekte (Akkılıç ve Özbek, 2012:3, Tuk vd., 2008:5-6),bu bilgileri önceki deneyimleri ya da bilgileri ile kıyaslayarak, bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama kararı verdikleri görülmektedir. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini tercih edecek tüketicilerin de son zamanlarda çeşitli seyahat bilgi kanalları ve sosyal medya ortamlarında yer alan olumlu veya olumsuz yorumları dikkate aldıkları görülmektedir(Bilim vd., 2013:388).

Sosyal medyanın gelişmesi özellikle turizm sektöründe önemli bir pazarlama alanına ortam hazırlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb. gibi kanallar ile üretici, satıcı veya aracı kuruluşların bizzat kendilerinin yaptığı yorum veya tanıtımlar değil, söz konusu ürün veya hizmeti daha önce satın alarak yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşan üçüncü kişilerin görüşlerigünümüz pazarlama sisteminde ve tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Tutan ve Tarakçıoğlu, 2013:357 ve Perkins vd., 2013:4). Bu kapsamda taşıdığı özellikler nedeniyle bu çalışmanın da konusunu oluşturan, dünyaca bilinirliği olan seyahat bilgi kanallarından olan TripAdvisor, gezginlerin mükemmel seyahatler planlamasına ve rezervasyon yaptırmasına olanak sağlamaktadır. TripAdvisor, milyonlarca gezginin tavsiyeleriyle birlikte çok çeşitli seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunan en iyi otel fiyatlarını bulmak için yüzlerce web sitesini kontrol eden rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar sağlamaktadır. TripAdvisor markalı siteler, 4,9 milyonun üzerinde konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık 340 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, 320 milyondan fazla yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Siteler tüm dünyada 45 ülkede işlev görmektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2016).

Antalya ilinin Türkiye turizmi üzerindeki büyük önemi nedeniyle yapılan bu çalışmanın uygulama bölgesini oluşturmaktadır. Tarihi zenginliği, Doğal güzellikleri, Kültürel yapısının yanı sıra,



Türkiye'ye gelen turist sayısının 3'te 1'ini ağırlayan Antalya iline gelen yerli ve yabancı turist sayısı incelendiğinde Türkiye turizmi içerisindeki yeri daha iyi anlaşılmaktadır. Antalya iline gelen yerli ve yabancı turistlerin sayısı 2012 -2015 toplamı 45.535.921'e ulaştığı görülmektedir.

Tablo 1: Antalya İli'nin 2012-2015 Yılları Arasındaki Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

YILLAR	YERLİ	YABANCI	TÜRKİYE
2012	426,770	10,299,366	36,463,921
2013	413,252	11,122,510	39,226,226
2014	435,833	11,506,350	41,415,070
2015	463,152	10,868,688	41,617.530
<b>TOPLAM</b>	1,739,007	43.796,914	158,722,747

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ve TURSAB'ın2012-2015 turizm istatistik verilerinden derlenmiştir.

Özellikle bölgeye gelen yabancı ziyaretçilerin farklı ülkeler ve milliyetlerden olduğu da göz önüne alındığında bölgede faaliyet gösteren kültürel özellik taşıyan yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet ve bu hizmetin kalitesine yönelik turistlerin değerlendirmeleri mutlaka dikkate alınması gereken özellikle taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada Osmanlı ve Türk Mutfağına yönelik hizmet sunan ve Antalya ilinde faaliyet gösteren işletmelerden TripAdvisor.com seyahat bilgi kanalında bulunan 105 işletmeye yönelik olarak gerçekleştirilen müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde hizmet ve hizmet kalitesi kavramı ile müşteri şikâyetlerinin işletmeler açısından öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra araştırmanın konusu olan işletmelere yönelik olan şikâyetler listelenerek, incelenmiş, çalışmanın son bölümünde elde edilen veriler yorumlanmıştır.Elde edilen bulgulara yönelik sektörel alanda dikkate değer olduğu düşünülen önerilere yer verilmiştir.

## 1. MÜŞTERİ ŞİKÂYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için müşteri şikâyeti kavramı en hayati konular içerisinde ilk sıralardadır. Müşteriler yapmış olduğu bir şikâyetin giderilmesi için işletme yöneticileri veya personelinin gösterdiği çaba karşısında, o işletme ile ilgili hiç sorun yaşamamış bir müşteriden daha fazla memnun kalabilir. Bu husus işletmenin uzun vadede, faaliyet gösterdiği alanda büyük bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. Heppell, işletmelerin hiç şikâyet almamasının, kusursuz bir işletme olduklarını ve yüksek kalitede bir hizmet sunduklarını göstermediğini, sadece memnun olmayan müşterinin bunu işletmeye bildirmediğini ifade etmektedir (Burucuoğlu, 2011:57). Teleghani vd. (2011:140) yaptıkları çalışmada hizmetin insan emeği sonucu ortaya çıktığını ve dolayısıyla hatanın kaçınılmaz olduğunu dile getirmektedirler. Tronvoll (2008:19) çalışmasında, işletmelerde şikâyetlerin genellikle alınan hizmetin yetersizliğinden kaynaklanan memnuniyetsizliklerden oluştuğunu vurgulamıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin ne gibi durumlarda ortaya çıktığı özetlenecek olursa (Özdemir vd., 2013:690-693);

- ✓ Müşterinin maruz kaldığı hatanın şiddeti ve yarattığı memnuniyetsizlikyüksek ise,
- ✓ Müşteri için yediği yemek büyük önem teşkil ediyorsa,
- ✓ Servis sürecine katılım düzeyi yüksek ise,
- ✓ Maruz kaldığı hata, müşteriyi duygusal olarak olumsuz etkilediyse,
- ✓ Kendini önemsiyor ve hatanın nedenlerini başkalarına yüklüyorsa (yönetime veya garsona) müşterilerinşikâyet etme eğilimi artmaktadır.

Ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, dağıtım aşaması, pazarlama sürecinde tüketicilerde yarattığı etkisi, ürün ve hizmeti üreten ve sunan personelin niteliği, sunuma hazırlık süresi gibi faktörlerde meydana gelen olumsuzluklar müşterilerin şikâyetlerine neden olur. Aslında müşteri şikâyetleri işletmeler için bir fırsattır çünkü gerçekleşen olumsuz olay karşısında müşterinin rahatsız olduğu

halde şikâyet etmemesi, işletmeye müşteri kaybı ve uzun vadede olumsuz imaj olarak yansımaktadır (Turgut, 2015:906). Müşteriler memnuniyetsizlik yaşadıkları olaylarda aşağıda özetlenen belli başlı davranışlarda bulunabilirler (<http://www.megep.meb.gov.tr>, 2016);

- ✓ Olayı unutmak ve herhangi bir eylemde bulunmamak,
- ✓ Bir sonraki ziyarette işletme yöneticisine şikâyetle bulunmak,
- ✓ Şikâyetin olduğu işletme veya üreticiden bir daha alışveriş yapmamak,
- ✓ Olayın gerçekleştiği anda şikâyetini dile getirmek,
- ✓ Oluşan bu memnuniyetsizliği aile, arkadaş ve çevreye anlatarak o hizmet veya üründen yararlanmamaları konusunda ikna etmek,
- ✓ Bir tüketici kuruluşu ile irtibata geçerek sorunun çözülmesi konusunda yardım talebinde bulunmak olarak sıralanmaktadır.

Teleghani vd. (2011:141) firmaların yapılan şikâyetleri dikkate aldıklarında işletme içindeki performans yetersizliklerini daha kolay gördüklerini ve gelen şikâyetlerin sebebinin ortadan kaldırılmasıyla müşteri sadakatinin arttığını belirtmiştir. Müşterilerin deneyimledikleri ürün veya hizmete yönelik sağladıkları olumlu veya olumsuz geri bildirimler, işletmelere gelişmeleri ve hizmet kalitelerini artırmaları konusunda önemli faydalar sağlamaktadır. Burucuoğlu (2011:44) ve Teleghani vd. (2011:141)'nin çalışmalarında da aldıkları bu faydalar ise şöyledir;

- ✓ İşletme içerisindeki eksik iş alanlarının ve çalışan performansının etkin bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- ✓ Ortaya çıkan memnuniyetsizliğin çözülmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırmakta ve üretilen ürün ile hizmetin satış seviyesini yükseltmektedir.
- ✓ Ağızdan ağıza giderek yayılan olumsuz tanıtımın önüne geçilmiş olmaktadır.
- ✓ Müşteri sadakatini artırarak işletme imajının güçlenmesini sağlamaktadır.
- ✓ Birçok maddi ve manevi kaynaklar kullanılarak kazanılmış olan müşteriye, elde tutma oranını yükseltmektedir.
- ✓ Hizmet hatalarını görmek ve bu hataları önlenmek için işletmeyi yönlendirmektedir.
- ✓ Yapılan şikâyetler ile birlikte işletme müşteriye daha iyi anlamakta, orta ve uzun vadede müşterilere yönelik hedeflerini daha net biçimde ortaya koyabilmektedir.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Yapılan bu çalışmanın amacı, Antalya'da Osmanlı ve Türk Mutfağı üzerine faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik gerçekleşen, uluslararası alanda en çok kullanılan ve takipçisi olan çevrim içi seyahat bilgi TripAdvisor.com seyahat bilgi kanalı üzerinden yapılan şikâyet ve yorumları incelemek ve gerçekleşen şikâyetleri söz konusu işletmelerdeki hizmet kalitesini yorumlama amaçlı değerlendirmektir. Bu kapsamda çalışma nitel bir özellik göstermektedir. Müşteri geri bildirimlerini değerlendirmede ise içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Toplamda 105 adet işletme için 2016 yılı Nisan ayı sonuna kadar yapılmış olan 1572 adet olumsuz yorum konusu ve içeriğine göre sınıflandırılmıştır.

Veriler incelenirken olumsuz yorumların yanı sıra işletmelerin bulunduğu bölge (Side, Belek, Kaş vb), müşterilerin yorumlarında kullandığı lisan (Türkçe, İngilizce Rusça vd.), sunulan öğünler (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği), servis türleri (ala'carte, açık büfe vb. gibi) incelenmiştir. Bazı müşteriler bir yorumun içinde birden fazla noktaya yönelik şikâyetle bulunduğundan toplam 1572 adet yorum sayısı, derinlemesine yapılan analiz nedeniyle toplamda daha fazla görülmektedir.

## **3. BULGULAR VE YORUMLAR**

### **3.1. Antalya'da Osmanlı ve Türk Mutfağına Yönelik Hizmet Sunan Restoranların Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Antalya Bölgesinde Osmanlı ve Türk mutfağına yönelik hizmet veren 105 işletmeyi tercih edenlerin sınıflandırılması aşağıdaki Tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: İşletmeleri Tercih Eden Müşteri Profiline Dağılımı

Müşteri Tipi	Yorum Sayısı	%
Çiftler	1220	35,20
Aileler	1005	29,00
Arkadaşlar	940	27,15
İş Yemeği	194	5,60
Bireysel	106	3,05
<b>Toplam</b>	<b>3465</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, değerlendirmeye alınan 105 işletmeyi en çok çiftlerin (%35,21) tercih ettiği görülmüştür. Çiftleri daha sonra sırasıyla aileler (%29), arkadaşlar (%27,15), iş yemeği için katılanlar (%5,60) ve bireysel kişiler (%3,05) tercih etmiştir. Bu veriler incelenirken *olumsuz yorumlar* değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun sebebi işletmeyi tercih eden müşteri profilini belirlemek olduğundan Tripadvisor.com’a yorum bırakan bütün müşteri yorumları dikkate alınmıştır.

Aşağıdaki Tablo 3’te toplam değerlendirmeye alınan 4403 yorumun, Tablo 2’deki yorum yapanların toplam sayısı olan 3465’ten fazla olmasının sebebi yorum yapan müşterilerin bazılarının müşteri profilini belirlememelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3: Yapılan Yorumların Dillere Göre Dağılımı (Bütün Yorumlar/Olumsuz Yorumlar)

Diller	Yorum Sayısı (Tüm)	%	Diller	Yorum Sayısı (Olumsuz)	%
<b>Türkçe</b>	1124	25,55	<b>Türkçe</b>	239	37,40
<b>Diğer</b>	3279	74,47	<b>Diğer</b>	400	62,60
<b>Toplam</b>	<b>4403</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>639</b>	<b>100</b>

Yapılan yorumların toplam sayısı Tablo3’de görüldüğü gibi 4403 adettir. Bu yorumlardan 1124 tanesi Türkçe iken, 3279 tanesi diğer yabancı dillerde yapılmıştır. Yapılan şikâyet yorumlarının işletmede yer alan kişilerle paylaşıldığı halde gerekli tedbirler alınmadığı veya müşteriye ters davranıldığı yapılan yorumlarda açıkça görülmektedir. Örneğin; “*şarap için getirilen bardak kirliydi, değiştirmelerini istedik garson sözde bardağı değiştirmeye gitti ancak aynı bardağı bir daha getirdi veya yemek soğuk geldi değiştirilmesini istediğimiz de işletme yöneticisi bizi tersledi*” gibi ifadelerin yer aldığı yorumların azımsanmayacak oranda olduğu görülmüştür.

Yapılan yorumların içinden 639 tanesinin olumsuz görüş (şikâyet) belirttiği görülmüştür. Tripadvisor.com’da 105 işletmeye yönelik yapılan şikâyet yorumlarının İngilizce (267), Türkçe (239), Rusça (31), Almanca (28), Fransızca (17), İtalyanca (13), Hollandaca (13), İsveççe (8), Norveççe (7), Danca (7), Çince (3), İspanyolca (2), Japonca (1), Lehçe (1) olarak sıralandıkları görülmüştür. Yapılan olumsuz yorumların en çok İngilizce (267) yapılmış olması gelen müşterilerin tercih ettikleri uluslararası dil olmasından kaynaklanmaktadır. Türkçe ise 239 yorumla 2. Sırada yer almaktadır. Türkçe yapılan şikâyetlerin yüzdelik oranı (%37,40)dikkate alındığında, Türk müşterilerin yiyecek-içecek işletmeleriyle yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşma konusunda daha aktif davrandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Tripadvisor’ın Yaptığı Filtrelemede Olumsuz Yorumların Dağılımı

Filtreleme Çeşidi	Yapılan Yorum Sayısı	%
<b>Ortalama</b>	352	55,09
<b>Berbat</b>	149	23,31
<b>Kötü</b>	138	21,60
<b>Toplam</b>	<b>639</b>	<b>100</b>

Müşterilerin hizmet aldığı işletmeden memnun ayrılıp ayrılmaması genel olarak işletme içinde maruz kaldığı hizmet kalitesi (%14,88) ve personel davranışlarıyla (%8,10) belirlenmektedir.

Yedikleri yemeğin lezzetinin iyi olmaması (%17,87), fiyatın çok yüksek olması (%13,48) bile bazen alınan hizmet ile personelin yaptığı davranışlarla görmezden gelinebilir. Çünkü personel ve işletmenin, müşteriye karşı olan profesyonel ve bir o kadar da içten olan ilgisi bu unsurları kimi zaman telafi edebilir. Kaldı ki bu durumu yapılan olumsuz yorumların bazıları incelendiğinde doğrulayabiliriz. Örneğin; “*fiyat yüksek olmasına rağmen bari hizmet iyi olsaydı veya personelin yaptığı saygısızlık yemeğin lezzetini yok etti*” gibi ifadelere rastlanıldığında kişileri yorum yapmaya iten nedenin işletmede ödediği fiyatın hizmet sunumu olarak karşılığını almadığını düşünmesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tripadvisor.com sitesi bünyesinde kayıtlı olan işletmeler için müşterilerin değerlendirmelerini kolaylıkla yapabilecekleri aynı zamanda yaptıkları yorumların düzeylerini belirleyecekleri bir filtreleme sistemi kullanılmaktadır. Bu filtrelemeler “*mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat*” olarak sıralanmaktadır. Çalışmada yapılan şikâyetlerin çeşitliliği ve dağılımları incelendiğinden işletme hakkında yapılan “*mükemmel ve çok iyi*” düzeyde olan yorumlar incelemeye alınmamıştır. Çalışmada sadece “*ortalama, kötü ve berbat*” filtrelemelerinde yer alan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır.

Antalya bölgesinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan şikâyetler Tablo 4’te yüzdelik dağılımları ile beraber ele alınmıştır. Kişilerin işletmeler hakkında *ortalama* filtresini kullanarak 352 adet, *berbat* filtresi ile 149 adet ve *kötü* filtresi ile 138 adet yorum yaptıkları ve yapılan olumsuz yorumların genel olarak yüzdelik dağılımlarının *ortalama % 55,09, berbat %23,31, kötü %21,66* olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Restoranların Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Yüzdelik Dağılımları

<b>Bulunduğu Bölge</b>	<b>Restoran Sayısı</b>	<b>%</b>
<b>Antalya</b>	93	88,60
<b>Kaş</b>	4	3,80
<b>Alanya</b>	2	1,90
<b>Belek</b>	2	1,90
<b>Konyaaltı</b>	2	1,90
<b>Side</b>	2	1,90
<b>TOPLAM</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
<b>Sunduğu Öğünler</b>	<b>Sunan işletme sayısı</b>	<b>%</b>
<b>Akşam</b>	24	18,90
<b>Öğle</b>	20	15,75
<b>Gece Eğlencesi</b>	11	8,66
<b>Kahvaltı</b>	8	6,30
<b>Belirtilmemiş</b>	64	50,39
<b>TOPLAM</b>	<b>127</b>	<b>100</b>
<b>Haftanın 7 Günü Açık mı?</b>	<b>İşletme sayısı</b>	<b>%</b>
<b>Evet</b>	15	14,29
<b>Hayır</b>	5	4,76
<b>Belirtilmemiş</b>	85	80,95
<b>TOPLAM</b>	<b>105</b>	<b>100</b>
<b>Servis Türü</b>	<b>İşletme sayısı</b>	<b>%</b>
<b>A’laCarte (belirtilmemiş)</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Çalışmada Antalya İli’nde bulunan ve Tripadvisor.com’a kayıtlı olan Osmanlı ve Türk Mutfağına yönelik hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu işletmelerin bulunduğu bölge, sunduğu öğünler, haftanın günlerine göre açık olma durumları ve servis türleri

(sitede belirtip belirtmediklerine göre) sayıları ve yüzdeler dağılımlarıyla beraber Tablo 5'te ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre 105 işletmeden 93 tanesi (% 88,60), Antalya bölgesinde, 4 tanesi (%3,80), Kaş bölgesindedir. Diğer işletmeler ise; 2'şer tane olmak üzere (%1,90), Alanya, Belek, Konyaaltı, ve Side'de bulunmaktadır.

Antalya'daki işletmelerin müşterilere sunduğu öğünler kahvaltı, öğle, akşam yemeği ve gece eğlencesi (Canlı müzik vs.) şeklindedir. Öğünler konusunda yapılan analizlerde ortaya çıkan sayının (127) işletme sayısından fazla olmasının sebebi bazı işletmelerin hem kahvaltı, hem öğle yemeği hem de akşam yemeği verdiklerini belirtmemelerinden kaynaklanmaktadır. Tablo 5'te belirtildiği üzere 24 işletme akşam yemeği sunumu, 20 işletme öğle yemeği sunumu, 11 işletme gece eğlencesi esnasında yemek sunumu ve 8 işletmede kahvaltı sunumu gerçekleştirmektedir. 64 işletme herhangi bir bilgi girmediklerinden dolayı hangi öğüne yönelik hizmet verdikleri belirlenememiştir.

İşletmelerin haftanın kaç günü açık olduğunun anlaşılması için yapılan analizlerde işletmelerin % 80,95'inin açık/kapalı oldukları günler hakkında Tripadvisor.com'da bulunan sayfalarına bilgi girişi yapmadıkları görülmüştür. Bilgi vermeyen işletme sayısı 85 adettir. İşletmenin 15'i haftanın yedi günü açık olduklarını belirtmiştir. Haftanın 7 günü açık olan işletmelerin yüzdeler dağılımı 105 işletme içinde 15 adettir (%14,29). 105 işletmeden 5 tanesi ise (%4,76) sayfalarında Pazar günleri kapalı olduklarını belirtmiştir.

Tripadvisor.com'da kayıtlı olan 105 işletmenin tamamı sunduğu servis türü hakkında bilgi girişi yapmamıştır. İşletmelerde sunulan servis türünün tamamının a'la carte (105) olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan yorumlardan müşterilerin menüde bulunan yemeklerden istediğini sipariş edebildikleri anlaşılmaktadır. Herhangi bir açık büfe, self servis veya tabldot menü olarak hizmet verdikleri görülmemiştir.

### 3.2. Osmanlı ve Türk Mutfağı Sunan Restoranlara Yönelik Tripadvisor.com'da Yapılan Şikâyetlerin Konu Dağılımları

Yiyecek-İçecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da müşteriler tarafından yapılan şikâyet konularının dağılımına bakıldığında 281 şikâyetin lezzet üzerine, 234 şikâyetin hizmet kalitesi üzerine, 212 şikâyetin fiyat üzerine, 133 şikâyetin kalite tutarsızlığı üzerine, 127 şikâyetin personel davranışı üzerine, 100 adet şikâyetin ortamın uygunsuzluğu üzerine, 89 şikâyetin hijyen olmaması üzerine, 81 şikâyetin göstermelik yorumlar üzerine, 77 şikâyetin çalışanların etik olmayan davranışları üzerine, 59 adet şikâyetin çeşitlilik üzerine, 49 şikâyetin fiyatın yemek miktarı ile uyumu üzerine, 48 şikâyetin profesyonel olmayan çalışan üzerine, 37 şikâyetin yönetici davranışı üzerine, 17 şikâyetin siparişlerin karışması üzerine, 13 şikâyetin iletişimsizlik üzerine, 13 şikâyetin menünün anlaşılır olmaması üzerine ve 2 adet şikâyetin ulaşım üzerine olduğu görülmüştür. Çalışmada bu şikâyet konuları tablonun altında başlıklar halinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Şikâyetlerin Sınıflandırılması

	Şikâyet Konusu	Şikâyet sayısı	Şikâyet Yüzdesi
1.	Lezzetin iyi olmaması	281	17,87
2.	Hizmet Kalitesi	234	14,88
3.	Fiyatın Yüksek Olması	212	13,48
4.	Kalite Tutarsızlığı	133	8,46
5.	Personel Davranışı	127	8,10
6.	Ortamın (ısı, koku, masa düzeni, ses) Uygun Olmaması	100	6,36
7.	Hijyen Kurallarına Uyulmaması	89	5,66
8.	Göstermelik Yapılan Yorumlar	81	5,15
9.	Çalışanların Etik Olmayan Davranışları	77	4,90
10.	Menüdeki Çeşitlilik	59	3,75
11.	Fiyat /Yemek Uyumu	49	3,11

12.	İşgören Profesyonelliği	48	3,05
13.	Yönetici Davranışı	37	2,37
14.	Siparişlerin Karışması	17	1,10
15.	İşletmeyle İletişim	13	0,82
16.	Menü Anlaşılabilirliği	13	0,82
17.	Ulaşım	2	0,12
	<b>TOPLAM</b>	<b>1572</b>	<b>100</b>

**Lezzetin İyi Olmaması:** Yiyecek-içecek işletmeleri söz konusu olduğunda önem kazanan en önemli konunun lezzet olduğu görülmektedir. Lezzet kelimesinin, şikâyetler içerisinde 281 yorumda geçtiği görülmüştür. Lezzet konusunun tüm şikâyetler içerisinde %17,87 ile ilk sırada yer alması müşterilerin lezzet konusuna ne kadar önem verdikleri görülmektedir. Lezzet hakkında, müşterilerin daha önce başka işletmede yediği yemek ile karşılaştırma yapması, yemeğin tazeliği, kokusu, pişirilme şekli, sunum süresi ve görünümü gibi konularda şikâyette buldukları görülmektedir. Örneğin; “*yemek yağ içinde yüzüyor,yaprak sarması konserve tadındaydı*” gibi yorumlara rastlanmıştır. Diğer konuların içinden en çok fiyat ile karşılaştırma yapmaları ise fiyat ve lezzet arasında müşterilerin beklentilerinin doğru orantılı olduğu görülmüştür. Yani müşteri için “*fiyat yüksek ise lezzeti de çok iyi olmalı*” anlayışı hâkimdir.

**Hizmet Kalitesi:** Hizmet konusu işletmelerde müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Hizmet, personel davranışı, yemeğin pişirilmesi, zamanında servis edilmesi, sunum şekli vb. birçok faktörden etkilenen bir kavram olduğundan müşterinin memnuniyetin sağlanması açısından hizmet kalitesi şikâyet konularına göre daha hassastır. Yapılan analizlere göre hizmet kalitesi ile ilgili şikâyetlerin çoğu öncelikle yemeklerin hazırlanma ve sunum süresi ile alakalı olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili şikâyetler 234 yorumda (%14,88) yer almıştır. Yapılan yorumlarda hizmet kalitesini olumsuz etkileyen konuların başında personel davranışının geldiği görülmüştür. Örneğin; “*Her geldiğim yıl hizmet kalitesi azalmakta, gerek hizmet kalitesi gerekse personel davranışı iyi değildi, yemekler çok geç geldi*” şeklinde şikâyetlere rastlanmıştır.

**Fiyatın Yüksek Olması:**Fiyat hakkında yapılan şikâyetlerin 1572 olumsuz yorum içinde 212 defa geçtiği (%13,48) ve şikâyet konuları arasında 3. sırada olduğu görülmüştür. Bu konuda gelen şikâyetlerin içinde genel olarak fiyatların, yemek miktarı ve lezzeti ile uyumlu olmadığına dair yorumların yapıldığı görülmüştür. Örneğin; “*alt tarafı iki ızgara, az bir salata için iki kişi 150 lira ödedik, işletme o kadar pahalı gözüküyordu ama hem lezzet yoktu yemeklerde hem de fiyatlar çok yüksekti, iki küçük somon balığı için o fiyat çok yüksek geldi*” gibi ifadeler ile işletmelerdeki fiyat yüksekliği dile getirilmiştir.

**Kalite Tutarsızlığı:** İşletmeler yaptıkları her konuda kalitede standardı yakalamayı hedeflemektedirler. Müşterilerin bu konu hakkında 133 yorumda(%8,46) şikâyette buldukları görülmektedir. Müşteriler, şikâyette buldukları işletmenin sadece kâr elde etmeyi hedeflediklerini fakat bunun için işletmeye kalite katacak herhangi bir faaliyette bulunmadıklarını dile getirmektedirler. Müşteriler, “*işletmeye ikinci veya üçüncü sefer gittiğimizde işletmenin ilk günkü kalitesinde olmadığını gördük*” şeklinde şikâyette bulunmuşlardır. Bu da işletmelerin genel olarak faaliyet süreleri ilerledikçe kalitelerinde tutarsızlık gösterebildiği ve bu noktaya dikkat edilmesi hususunu ifade etmektedir.

**Personel Davranışı:** Tüketici memnuniyetinin en üst düzeyde olması için çaba sarf eden hizmet sektörü diğer taraftan yine insan emeğine dayanan bir özellik gösterir. Bu yüzden personel davranışı ve müşteri ilişkileri, turizmin tüm alanlarında olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de büyük önem taşır. Araştırma sonucunda personel davranışına yönelik 127 adet şikâyette bulunulmuştur. Personel davranışı hakkında yapılan şikâyetlerin içeriğinde genel olarak “*personel hep birbirine bağıyor, bazı çalışanları müşteriye karşı çok pervasız buldum, personel size kırk yıllık arkadaş gibi sırnaşıyor*” gibi yorumlara rastlanmıştır. Personelin müşteriye bahşiş almak için yakın davrandıkları ve görevleri arasında olan ilgi ve alakayı bahşiş alma olayıyla ilişkilendirdiklerine değinilmiştir.

**Ortamın Uygunsuzluğu:** Bu konuda müşterilerin daha çok işletmenin içinde bulunan masa düzeninden, dizaynından, gürültüsünden, ısı ve kokusundan, ışıklandırmasından vb. şikâyetçi oldukları görülmektedir. Örneğin; *“masamız lavaboya o kadar yakındı ki iştahımız kapandı, mekânda olan müşteriler gürültü yapmaktaydılar işletme yönetimi buna göz yumuyordu, gelen bazı müşterilere sigara için izin verildiğinden dolayı mekânı terk etmek zorunda kaldık”* gibi yorumlar yapılmıştır. Bu konuda yapılan toplam yorum sayısı 100 adettir. Bu konuya karşı hassas olan müşterilerin yaşadıkları olumsuzluk karşısında genelde işletmenin kayıtsız kaldığını vurguladığı ve işletmeyi bir daha tercih etmeyeceğini belirttiği görülmüştür.

**Hijyen Kurallarına Riayet Etmeme:** Yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen konusu insan sağlığının yanı sıra işletmenin de imajı açısından önemli olmaktadır. Hijyen konusunda yapılan şikâyetler toplam 89 yorum içinde geçmektedir. Hijyen konusunda müşterilerin daha çok masaların kirliliği, masa örtülerinin eski olması, bardak ve tabak temizliği, salataların iyi temizlenip temizlenmediği şeklinde şikâyetlerde buldukları görülmüştür. Örnek vermek gerekirse; *“salatadan kıl çıktı, gelen bıçak neredeyse on beş yıllıktı, garsonların ellerini gördüğümüz anda yemek yemeği bıraktık, hesap istedik”* gibi yorumlar işletmede görülen hijyen şikâyetlerinin sebebini açıklar niteliktedir.

**Göstermelik Yapılan Yorumlar:** Tripadvisor.com’da Antalya’da faaliyet gösteren işletmeler incelendiğinde şikâyetlerin analizi yapılırken genel olarak müşterilerin göstermelik olarak yapıldığını düşündükleri yorumlara göre işletmeyi tercih ettiklerini ve tecrübeleri sonunda işletmeden memnun kalmadıklarını dile getirmektedirler. Yani yapılan yorumların işletme ile alakalı olmadığını ve diğer müşteriler tarafından yapılan yorumların işletme hakkında gerçeği yansıtmadıklarını düşünmektedirler. Bu şikâyet konusunda yapılan yorum sayısı 81 adettir. Müşteriler, yorumları okuyup işletmeyi tercih ettiklerinde hayal kırıklığı yaşadıklarını ve işletmeyi bir daha tercih etmeyeceklerini, örneğin; *“bizden bir gün önce yapılmış yorumda yemeğin lezzetli ve hesaplı olduğu söylenmişti gittik yemek yanık ve çok pahalıydı hayal kırıklığı yaşadık”* gibi yorumlar yazdıkları görülmüştür.

**Çalışanların Etik Olmayan Davranışları:** Bu şikâyet konusunun başlıkları genel olarak müşteri tarafından istenmeyen ek yiyecek ve içeceklerin masaya getirilmesi, menüde yazan fiyattan farklı fiyat alınması, değiştirilmesi istenen yemeğin değiştirilmeden masaya geri getirilmesi gibi konulardan oluşmaktadır. Bu konu kapsamında yapılan yorum sayısı 77’dir. Etik olmayan davranışların konular içindeki dağılımının %4,89 olması gelen müşterilerin işletmelerin etik davranışlarına dikkat ettiklerini göstermektedir. Olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde, gelen şikâyetlerin en çok fiyatların hesaplara menüde yer alan fiyattan farklı olarak yansıtılması olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle yabancı müşteriler fiyatların menüde farklı, ödeme noktasında farklı olduğunu gördüklerinde işletmeyle beraber Türkiye imajı konusunda da gerçek anlamda olumsuz bir deneyim yaşadıklarını dile getirmişlerdir.

**Menüdeki Çeşitlilik:** Müşterilerin bu konuda işletmenin menüsünde yer alan fakat üretilmeyen yiyecek ve içeceklerin olduğunu dile getirmiştir. Bu başlık altında bulunan 59 şikâyetten örnekler verilecek olduğunda; *“balık restoranına gittim fakat garson balık olarak sadece somon balığının olduğunu söyledi”* diyen müşteri hayal kırıklığına uğradığını ve bir daha o işletmeyi tercih etmek istemediğini dile getirmiştir. Başka bir örnekte ise *“meze olarak sadece salata olduğu söylenildiğinde şaşırдық çünkü yediğimiz yemek haydarisiz yenmez ki, menüde var olduğu yazıyor dediğimizde şu an yok ama denildi”* şeklinde yorumlar bulunmaktadır.

**Yemek ve Fiyat Uyumu:** Müşterilerin genel olarak yediği yemeğin ödedikleri fiyatı hak etmediğini dile getirmişlerdir. Müşterilerin ödediği yüksek fiyatı sadece Antalya’daki yiyecek-içecek işletmelerinde bulunan manzara ve dekora ödediklerini dile getirdikleri görülmüştür. Bu konuda yapılan 49 şikâyetin birçoğunun aynı zamanda aldıkları yiyecek-içeceklerin lezzeti hakkında da olumsuz yorumlarda buldukları görülmüştür. Örneğin; *“üç kişi yemek istedik, getirdikleri yemekle bir kişi ancak doydu. Kasada ise dört kişilik hesap ödedik, getirdikleri küçük tavuk ızgara için 30 lira aldılar, bari yemek lezzetli olsaydı”* gibi yorumlar yapılmıştır.

**İşgören Profesyonelliği:** Bu başlık altında yer alan şikâyetler incelendiğinde, müşterilerin hizmet aldıkları personelin tecrübesine, eğitimine, müşteriye karşı olan davranışına önem verdiklerini göstermiştir. Bu konuda yapılan 48 şikâyette, işletmeleri tercih eden bazı müşterilerin çalışan personeli gözlemlediği ve “*tabak tutmayı bile bilmiyordu, servisi aç dedim yüzüme anlamsız bir şekilde bakmaya başladı, işletme, personeli alıp aynı gün çalıştırıyor herhalde çünkü garson bardakların içine elini koyup taşıyordu*” gibi yorumlarda bulunmuşlardır.

**Yönetici Davranışı:** Tüm şikâyetler içerisinde yapılan 37 adet yorumda müşteriler, yaptıkları şikâyet hakkında yöneticinin tutum ve davranışlarını dile getirdikleri görülmüştür. Aynı zamanda oluşan herhangi bir personel hatası veya servis hatasında, müşterinin karşısında personele yönelik etik olmayan tepkiler verdiğini dile getirmişlerdir. Örneğin bir müşteri yorumunda; “*çocuk koşarken garsona çarptı yere düşen tabaklar yüzünden yönetici herkesin içinde çalışanı rencide edecek sözler söyledi*” şeklinde karşılaştığı olumsuz deneyimi dile getirmiştir.

**Siparişlerin Karışması:** İşletmelerde yoğunluk zamanı çalışanların gelen siparişleri karıştırmaları normal karşılanabilmektedir. Toplam 17 adet şikâyete konu olan siparişlerin karışması hususunda müşteriler çoğunlukla “*pilav istedim bulgur geldi, ben balık istemiştim garson “tamam tamam” dedi tavuk getirdi, önce yemek yanlış geldi sonra tatlı, işletme kalabalık olmamasına rağmen siparişlerimiz sürekli karıştırıldı*” gibi ifadelerde bulunmuştur. Yaşanan olumsuzlukların personelin dikkatsizliği ve profesyonel olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

**Menü Anlaşılabilirliği:** İşletmeyi tercih eden müşteriler içerisinde 13 kişi yaptıkları yorumda işletmenin menüsünün anlaşılır olmadığını dile getirmişlerdir. Kimi müşteri menünün içeriğinin ve yemek isimlerinin anlaşılır olmadığını dile getirirken kimi müşteri ise menünün tasarımından dolayı menüyü anlamakta zorlandıklarını belirtmiştir. Bu durum işletme karlılığını ve uzun dönemde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir.

**İşletmeyle İletişim:** Toplamda 13 şikâyette yer alan iletişim sıkıntısının temelinde işletmede kalifiye ve turizm eğitimi almış eleman çalıştırmak yerine bilgi eksikliği olan ve müşterinin dilinden anlamayan garson ve işletme çalışanları olması ihtimalini ortaya çıkarabilir. Şikâyette bulunan müşteriler “*çalışanların ve işletme yöneticisinin İngilizce bilmemesi bizi sipariş vermekten alıkoydu, turistlerin yoğun olduğu bir yerde garson dilimizi anlamadığı için bifteği orta pişmiş istedim ancak çok pişmiş yemek zorunda kaldım*” gibi yorumlar yaparak bu konuda duydukları rahatsızlığı belirtmişlerdir.

**Ulaşım:** Bu konuda sadece 2 adet yorum yapıldığı görülmüştür. Bu durum Antalya’da bulunan işletmelerin genel olarak ulaşımının kolay olduğu ve şehir içi ulaşım altyapısının iyi bir şekilde işlediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Müşteriler; “*işletmeye girmek için uzun süre aracınız olmadan yürümeniz lazım ve işletme şehrin dışında olduğundan istediğiniz zaman mekâna gidip yemek yiyemiyorsunuz*” diyerek il veya ilçe merkezlerinden uzak olan işletmelere yönelik şikâyetlerde bulunmuşlardır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicilerinin beklentileri birbirinden farklı olabilmektedir. Yeni nesil tüketiciler internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılamak ve alacağı ürün ve hizmet için, önceden sosyal medya platformlarında araştırma yapmaktadır. İnternette etkili alışveriş yapma ve hizmetlerden faydalanma olgusu varlığını ve önemini ekonomik ve sosyal hayatta giderek arttırmaktadır (Turan, 2011:4). Online tüketiciler, internette detaylı bir şekilde ürün bilgilerini, kullanıcı yorumlarını okumanın ve çok çeşit seçeneğini bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006:12). Yapılan araştırmada, tüketicilerin daha önceden aldıkları hizmet hakkında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com seyahat bilgi kanalında yaptıkları olumsuz yorumlar incelenerek edilerek, müşterilerin tercih ettiği işletmelerde ne gibi olumsuz durumlarla karşılaştıkları incelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda yiyecek-içecek işletmelerine yönelik müşterilerin en çok lezzetin iyi olmamasından şikâyetçi oldukları görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin düşük olması kalitede



tutarsızlık bulunması, personel davranışının uygun olmaması, işletme atmosferinden kaynaklı şikâyetlerde çok fazladır. Bu şikâyetleri izleyen hijyen kurallarına uyulmaması, çalışanların etik olmayan davranışlar sergilemesi, menüdeki çeşitlilik, fiyat ile yemeğin uyumu, işgörenin profesyonelliği, yöneticilerin davranışları, siparişlerin karıştırılması gibi şikâyet konularının da müşteriler tarafından sıkça dile getirildiği görülmüştür.

Türkiye turizminin can damarı olan Antalya ilinde, araştırma kapsamındaki Tripadvisor gibi dünyaca bilinirliği olan bir seyahat bilgi kanalında yer alan, özellikle en önemli kültür unsurlarımızdan olan yiyecek içecek üzerine faaliyet gösteren işletmelerde şikâyet konularının bu denli çok olması ve her konu altında oldukça fazla şikâyetlerde bulunulması bölgedeki turizmi bakımından dikkate alınması gereken bir konudur. Kaldı ki Türk Turizminin en önemli sorunlarından biri olan her şey dâhil otelcilik sisteminden şikâyet ederken, beş yıldızlı oteller dışında kalan yiyecek içecek işletmelerinin söz konusu şikâyetlere yönelik çözümler bulması, gerekli çalışmalar yapılarak orta vadede çözüme kavuşturulması gerekir. Bölgeye gelen turistlerin konaklama tesisleri dışında en fazla turistik harcamada bulunacakları yerlerin başında yiyecek içecek işletmeleri gelmektedir. Gerek Bakanlık tarafından gerekse Antalya ilinde bu kapsamda yetkili kamu kurumları tarafından denetimlerin artırılması ve bu denetimlerin göstermelik uygulamalardan ziyade uluslararası standartlara uygun biçimde gerçekleştirilmesi gerekir. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerin pek çoğunun turizm diplomalı olmayan, turizm eğitimi almamış ve turist psikolojisini bilmeyen kişilerin turistik tesislerde çalıştırılması ile ortaya çıktığı da söylenebilir. Elbette söz konusu işletmelerin yönetim ve personel boyutunda incelenmesi sonucu bu konu daha net bir şekilde görülebilecektir. Bu durumun önüne geçilmesi için işletme sahiplerinin bilinçlendirilmesi, turizm sektörünün her alanında olduğu gibi yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren turistik işletmelerde de turizm diplomalı personel çalıştırılmasının ne denli gerekli olduğu vurgulanmalıdır. İşletmelerin kendi işleyişi bakımından ise hijyen ve temizlik konularının günümüz müşterilerinin olmazsa olmazı olduğunu anlaması gerekmektedir. Ayrıca doğru bir şekilde menü planlaması yapılmalı, menüde yer almayan yiyecek ve içeceklerin çıkartılması gerekmektedir. Menüdeki fiyat ile kasadaki fiyatında uyumlu olması önemli bir işletmecilik prensibidir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların sadece Tripadvisor.com'da yapılan olumsuz yorumlardan alınması, Antalya'da faaliyet gösteren sadece 105 yiyecek-içecek işletmesinin değerlendirmeye alınması araştırmayı kısıtlayan sebepler olarak söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akkılıç, M.E., Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6/2, (11), 237-252.
- Albeni, M. ve Ongun, U. (2005). Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10(2), 93-112.
- Bilim, Y. , Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri*.387- 407. 05-08 Aralık 2014 Kayseri.
- Bozkaya, T.A. *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisi*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir. 2012.
- Burucuoğlu, M. *Müşteri Memnuniyetini ve Sadakatini Attırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Karamanoğlu Mehmet Bey Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2011.

- Çekal, N. ve Gündüz, H. (2015). Tripadvisor Sitesindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Denizli Örneği. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresinde Sunulan Bildiri. 365-371.
- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18, 395-420.
- Enginkaya, E. (2006).. Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- İşler, D.B.,Yarangümelioğlu, D. ve Öztürk, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Karagöz, D. ve Özel, Ç. H. (2013). *Turizm Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, B.,Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi*, 1(1), 91-118.
- Olca, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41).
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri*.688-709. 05-08 Aralık 2014 Kayseri.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve Davranışsal faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 61 – 79.
- Sarıdaldı E. ve Sevim Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3.Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12( 22), 110-126.
- Songur, A. *Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi, S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009.
- Taleghani, M.,Largani, S.M., Gilaninia, S. ve Mousavian, J.S. (2011). The Role of Customer Complaints Management in Consumers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2 (3).
- Tronvoll, B. (2008). Customer Complaint Behaviour in Service. *Faculty of Economic Sciences, Communication and IT Business Administration Karlstad University Studies*.
- Tuk, A.M.,Verlegh, P.W.J., Smidts, A. ve Wigboldus, D.HJ. (2008). Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Marketing. *ERIM Report Series Research in Management*.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (PTB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128–143.
- Turgut, M., (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 903-909.
- Tutan, E. ve Tarakçoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing). *14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri*.356-369. 05-08 Aralık 2014 Kayseri.

Türkoğlu, A. *Hizmet Hatasının Telifisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

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

<http://www.girisimhaber.com/post/2015/08/20/Offline-Tuketici-ile-Online-Tuketiciler.aspx>, adresinden 20.04.2016 tarihinde alınmıştır.

<http://www.paraborsa.net/etiket/hizmetin-tanimi-ve-onemi/adresinden> 06.04.2016 tarihinde alınmıştır.

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67092/2013-yili.html> adresinden 17.07.2016 tarihinde alınmıştır.



## REŞADIYE KAPLICALARININ TERMAL TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

AN INVESTIGATION ON THERMAL TOURISM IN REŞADIYE HOT SPRINGS

**Mehmet GÜLLÜ**

Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi mehmet.gullu@gop.edu.tr

**Cemal İNCE**

Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi cemal.ince@gop.edu.tr

**Hakan KENDİR**

Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi hakan.kendir@gop.edu.tr

### Özet

Günümüz dünyasının karşı karşıya kaldığı hızlı nüfus artışı, çarpık kentleşme, monoton yaşam düzeyi, sürekli artan sanayileşme, doğal alanların bozulması ve insanlar için doğal yaşam alanlarının kısıtlanması; insanların sağlığını bozmakta ve çalışanların işgücü verimliliğini azaltmaktadır. Bunun sonucunda insanlarda fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar, beslenme bozuklukları gibi çeşitli hastalıklar ortaya çıkmakta ve bu hastalıkların tedavisi de farklı sağlık tesislerinde tedavi edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla romatizmal hastalıklar, kemik-metabolizma hastalıkları, sinirsel ve ruhsal rahatsızlıkların ortaya çıkardığı sorunları gidermek için insanlar alternatif tedavi olanakları sunan tesislerin bulunduğu destinasyonlara seyahat etmektedirler. 2023 turizm geliştirme projeksiyonu çerçevesinde Türkiye'nin alternatif turizm kaynakları daha da önem kazanmıştır. Türkiye dünyada termal kaynaklar açısından zengin ülkelerden birisidir. Bu kaynaklardan birisi de Tokat ilinin Reşadiye ilçesi kaplıcalarıdır. Türkiye sınırları içerisinde daha çok bölgesel konuklara hizmet veren Reşadiye kaplıcaları Tokat turizminin gelişmesi için önemli kaynaklardan biridir. Reşadiye kaplıcalarının, pek çok hastalığın tedavisinde kullanılabileceği Sağlık Bakanlığınca tespit edilmiştir. Bu çalışmada Reşadiye kaplıcalarının turizm amaçlı kullanımı ve pazarlanması amacıyla bir projeksiyon geliştirilmeye çalışacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** turizm, termal turizm, Reşadiye kaplıcaları.

### Abstract

In today's world, increase in population, conurbation, monotonous life, intensive industrialization, degradation of natural areas, and the restriction of natural habitat derange the health of people and reduce labor productivity. Consequently, people could be exposed to various disorders such as physical, psychological and nutritional disorders and these are treated in different health facilities. Accordingly, people tend to travel to destinations with alternative care facilities in where they could resolve problems arising from rheumatic diseases, bone-metabolism disorders, neurological and mental disorders. Within the context of 2023 tourism development projection, the alternative tourism resources of Turkey have come into prominence. Turkey is one of the richest countries in the world in terms of thermal resources. Reşadiye hot springs, a district in the city of Tokat, is among these resources. Reşadiye hot springs, serving more for visitors from nearby regions, is one of the important resources for the city's tourism development. Reşadiye has been approved as a cure for various diseases by Ministry of Health. With this study, it is aimed to develop a projection with the purpose of using and marketing Reşadiye hot springs as a tourism product.

**Keywords:** tourism, thermal tourism, Reşadiye hot springs.

### GİRİŞ

İnsanoğlunun en vazgeçilmez kaynağı olan su; tarihin ilk çağlarından itibaren içmek, banyo yapmak ve sağlık aramak üzere kullandığı en hayati kaynak olmuştur. Tıbbın gelişme

dönemlerinden önce mineralli sular insanoğlunun şifa aradığı en önemli tedavi kaynakları arasında yer almıştır. Günümüzde de görüldüğü gibi su ve sağlık birbirinden kopmaz bağlarla bağlı iki temel kavram özelliğini devam ettirmektedir. Tarihin ilk çağlarından beri insanoğlu, var olan rahatsızlıklarını tedavi etmek için termal suların olduğu bölgelere sağlık motivasyonu ile seyahat etmişlerdir (Tokmak, 2015). Savaşta yaralanan ve yorgun düşen askerler ile vücutlarında ağrı vb. rahatsızlıkları olan insanların kaplıca suları ile yıkandıklarında rahatsızlıklarının yok olduğunu gören Romalıların, şifalı suların bulunduğu yerlere kaplıca tesisleri kurdukları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995). Rönesans döneminde kaplıca tedavisinde balneoterapi tedavisinin geliştiği Baden, Wiesbaden ve Karlsbaden ile Almanya, Aix La Baines ile Fransa'nın kaplıca tedavisinde ön plana çıktıkları görülmektedir (Doğanay, 2001). Bad-Kissingen ve Baden-Baden (Almanya), Bataglio ve Ischia (İtalya), Karisbad ve Marienbad (Çek Cumhuriyeti), Vichy, Aixler Bains (Fransa), Bockstein (Avusturya) kaplıca tedavisine verilen önemin sonucu olarak önemli yatırımlarla termal turizme kazandırılmıştır (Selvi, 1996).

Türkiye tarihten beri kaplıca tedavisinin gerçekleştirildiği önemli kaynaklara ve kaplıca tesislerine sahip olmuştur. Anadolu'da kaplıca tedavisinin Hititlere kadar uzandığı bilinmektedir. Günümüzde halen varlığını devam ettiren (Alexandria Troas-Kestanbol ve Hierapolis-Pamukkale, hamam kalıntıları Roma, Yalova-Kurşunlu hamamı-Bizans) tarihi nitelikteki kaplıcalar olduğu bilinmektedir (Doğaner, 2001).

Türklerin İslamiyet ile tanışmasından sonra banyo için hamamlara verilen önem aynı zamanda kaplıca tesislerinin inşa edilerek mineralli sıcak suların hem hamam hem de içme ve banyo şeklinde tedavi amaçlı olarak kullanılmasıyla büyük önem kazanılmıştır (Demirbey, 1992). Türkler Anadolu'ya yerleşmeye başladıklarında Bizanslı asillerin kullandıkları Yalova ve Bursa kaplıcalarını bulmuşlardır (Aygen, 1979). Türkler, dışa akıntısı bulunmayan ve sadece havuz olarak kullanılan hamamlara kurna ilave ederek havuzları hamam konumuna getirerek balneoterapi'yi (termal su ile banyo tedavisi) termal tesislerde kullanmaya başlamışlardır (Çelik, 2001; Çoruh, 1969). Kütahya'da Kirazlı dağının eteğindeki Yoncalı ve Karalar köyü sınırları içerisindeki Karakurt (Kırşehir) kaplıcaları Selçuklu, Çekirge (Bursa) kaplıcaları da Osmanlı dönemine ait hamamlar olarak halen kullanılmaktadır (Doğaner, 2001).

Cumhuriyet döneminde ise Yalova kaplıcaları Atatürk'ün girişim ve istekleriyle hayata geçirilmiştir (Sarıışık, 1994). 1938 yılında termal merkezlerin tedavi amaçlı kullanımına bilimsel yaklaşım için İstanbul Tıp Fakültesi bünyesinde Hidro-Klimatoloji kürsüsü kurulmuştur (Çelik, 2001). Türkiye'de yine de termal tesisler 1990'lı yıllara kadar binası kaplıca olmasına rağmen işletmecilik anlayışı hamam olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. 1983 yılından sonra hızla gelişen turizm, kaplıcaların termal tesislere ve termal otel işletmelerine dönüşmesini sağlamıştır.

Türkiye yatak kapasitesinin yalnızca %3'ünü termal turizme ayırmaktadır. Sağlık turizminin hem dünyada hem de Türkiye'de hızla ivme kazanması ve sağlık turizmi amacıyla seyahat edenlerin normal turistlere göre yaklaşık 5 kat daha fazla harcama yapması termal turizm amaçlı yatırımlara büyük önem kazandırmaktadır. Türkiye'de tespit edilen termal su kaynakları hacim ve kapasite olarak dünyada 7'inci sırada yer almaktadır. Türkiye'de sıcaklıkları 20 ila 110 santigrat derece arasında değişen 1.500 den fazla termal kaynak bulunmaktadır. Bu verilere göre Türkiye termal su kaynaklarının zenginliği ve debileri açısından dünyada 7., Avrupa'da ise 1. sırada yer almaktadır. Türkiye'de, 250 adet termal tesisten yılda 10 milyon yerli turist ve 300 bini aşkın yabancı turist hastalık tedavisinde, iyileştirme ve dinlenme amaçlı olarak faydalanmaktadır (www.tuyed.org.tr, 2016).

Termal Turizm Master Planı'nın Kısa Dönem Hedefi olarak 50.000 yatak kapasitesi belirlenmiş olup Termal Turizm Master Planı'nın hazırlanarak uygulandığı 2007-2010 yılları arasında turizm belgeli ve belediye belgeli olmak üzere tesis sayısı 78'den 100'e, yatak kapasitesi ise 17.767'den 29.727'e ulaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal turizm amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı'nca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 15 tesisin yatak sayısı 7.447, turizm işletme belgesi almış 50 tesisin yatak sayısı ise 15.796'dır. Yaklaşık olarak 6.174

yatak kapasiteli 35 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2016a). 2013 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı toplam turist sayısının % 0,5'ini oluşturmaktadır (Aktob, 2014). Bu rakamlara bakıldığında Türkiye'nin hem termal tesis sayısında büyük yatırımlar yapması (Almanya 750.000 yatak kapasitesi), hem de termal turizm tanıtımı için ayrıca çalışma yapması gerekmektedir.

## 1.TERMAL TURİZM

Termal kaynaklar, doğal su kaynaklarının geçmişten bugüne kadar sağlıklı olmak, dinç görünmek, kaliteli bir yaşam sürdürmek gibi ihtiyaçlara cevap veren mineralli sulardır (Tokmak, 2015). Termal kaynaklar rahatsızlıkların tedavi edilmesinde değil aynı zamanda insan bünyesinin güçlenmesi ve dayanıklı olması açısından önemli kaynaklardır. Termal turizm; doğal olarak yeraltından çıkan ve minerallerin etkisini artıran belirli sıcaklıklara sahip suların banyo, şifalı çamur ve buharları ile tedavi amaçlı kullanılan, suların bulunduğu bölgelerde gerçekleşen ve turizm hizmetleri ile desteklenen bir turizm çeşididir (İlban vd., 2011).

Termal turizm, mineralize olmuş kaynak suları ile çamurların su kaynağının yöredeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde insan sağlığını tedavi etmek ve korumak üzere uzman hekim denetiminde, tıp elemanlarının ve ekipmanlarının desteğiyle fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet gibi destek tedavilerle birlikte kür şeklinde uygulanan ve spor, eğlence ve rekreasyon faaliyetleriyle desteklenen programlarla gerçekleştirilen turizm hareketidir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2016a).

Termal turizm, insanoğlunun çeşitli hastalıklarının tedavisi için termal su kaynaklarından yararlanmayı keşfetmesinin sonucu ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelmiş bir turizm çeşididir. Termal suların bileşiminde yer alan anyon ve katyonları oluşturan madenin tuz ve minerallerin niteliklerine göre hastalıkların tedavi edilmesi, kas yorgunlukları ile sinir yorgunluklarına iyi gelmesi ile vücudun tekrar zindeliğe kavuşmasına yardımcı olması günümüz tıbbının da kabul ettiği gerçeklerdendir (Şahin, 2007).

İnsanları turizme yönlendiren motivasyon kaynaklarından biri de sağlık problemlerine çözüm aramaktır. Modern tıbbın gelişmediği geçmişten başlayarak insanlar günümüze kadar ılıca, içme vb. isimlerle adlandırdıkları termal suların bulunduğu yerlere seyahat etmişlerdir (Şahin, 2007; Karagülle, 2002).

Fiziksel, biyolojik ve kimyasal açıdan yeterli mineral ve jeolojik düzeyde verilere sahip kaplıçalarda tedavi olmak üzere sürekli yaşadıkları yerlerden başka ülkeye veya bölgeye seyahat eden insanların yapmış oldukları eylemin turizm kapsamında değerlendirilebilmesi için aynı zamanda; dinlenmek, rahatlamak, fiziksel ve moral açıdan yenilenmek amacıyla turizm tesisleri yönetmeliğine uygun şekilde konaklama hizmetlerini sunan termal ünitelerden yararlanmak termal turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Özdemir, 1992).

Termal turizm, insanların sağlıklarına tekrar kavuşma arzusu, turizmden beklentilerin değişmesi, özellikle Avrupa'da yaşlı nüfusun artması ve sağlık problemleri yaşamaları, çeşitli termal kaynakların turizme açılması, spor, eğlence ve rekreasyon olanakları ile desteklenmiş tedavi merkezlerinin açılması, tedavi merkezlerinin dünyada yaygınlaşması ve yılın tamamında kapalı ve açık alanlarda rahatlıkla uygulanabilmesi, insanların doğal tedaviye yönelmeleri ile birlikte özellikle 90'lı yıllardan sonra hızlı bir yükseliş trendine girmiştir (Bulut ve Girgin, 2001; İbret, 2007; Selvi, 1996; Ünal, 2003; Selvi, 2008; Zaman vd., 2000).

Türkiye, değişik sayıda ve nitelikte termal su kaynaklarına sahip bir ülke olarak dünyanın önemli termal turizm ülkelerinden biridir. Türkiye'nin termal kaynakları tesisleşme oranı olarak başta Ege bölgesi olmak üzere Güney Marmara, İç ve Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleriyle termal turizm açısından önemli potansiyelini oluşturmaktadır. Doğal çıkışlı bu kaynaklar; Batı ve Orta Anadolu'da *ılıca*, Güneybatı Anadolu'da *girme*, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde *çermik* gibi isimlerle anılmakta ve kullanılmaktadır. Tesisleşmiş ve tıbbi kurallara göre tedavi hizmeti sunan termal su kaynaklarına ise *kaplıca* denilmektedir (Ülker, 1988).

Türkiye jeolojik değerlere sahip su kaynakları ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke içerisinde ve Avrupa'da ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin termal suları debi, sıcaklık, fiziksel ve kimyasal özellikleri açısından Avrupa termal su kaynaklarından daha üstün niteliklere sahiptir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr, 2016a). Termal tesislerde diğer turizm işletmelerine göre daha çok tıbbi teknoloji ve fiziksel olanaklar kullanılsa da tedavi kalitesini belirleyen ana unsur verilen hizmet kalitesine bağlı olarak emek-yoğun olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda sahip olması gereken sağlık işgörenleri ve nitelikli işgörenleri ile büyük öneme sahiptir (Avcıkurt ve Çeken, 1998).

İlk başta yerli turistlere kaplıca anlayışı ile hizmet vermeye çalışan Türkiye kaplıcaları, sağlık turizminin gelişmeye başlamasıyla yabancı turistlere de hizmet vermeye başlamıştır. Dünyada termal turizm talebinin hızla artmasıyla birlikte termal tesislere yapılan yatırımlar da artmaya başlamıştır. Avrupa'nın en önemli termal kaynaklarına sahip olan Türkiye bu alanda da yatırım yapmakta geç kalmıştır (Sevindi ve Özdemir, 2001). Türkiye'nin Avrupa'daki en büyük rakibi olan Almanya 750.000 yatak kapasitesine sahip iken, Türkiye'nin termal turizme sunduğu yatak kapasitesi yalnızca 30.000 dolayındadır. Bu da göstermektedir ki, Türkiye termal turizmden istediği payı alabilmek için hızlı bir şekilde termal turizmi bütün Türkiye'ye yaymalı ve tesis sayısını artırmalıdır.

Türkiye 2023 turizm projeksiyonuna uygun olarak geliştirilmesi gereken alanlardan birisi de termal turizmdir. Son dönemde turizm amaçlı değerlendirilebilecek bu doğal kaynaklardan birisi de Tokat Reşadiye kaplıcasıdır. Bu araştırmayla, Orta Karadeniz Bölümü'nün önemli sıcak su kaynaklarından birisi olan ve yerli turistlere hizmet veren Reşadiye termal kaynağının kimyasal ve bulunduğu yörenin coğrafi çevre özellikleri ile termal turizm amaçlı kullanılması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle sıcak su kaynağının sağlık turizmi potansiyelini belirleyerek, coğrafi olarak tanıtımını yapmak ve burada karşılaşılabilecek olan sorunlara çözüm önerileri sunmaktır. Bunları yaparken Reşadiye termal kaynağının Tokat ekonomisine gelir sağlama imkânları araştırılarak çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Ayrıca, ülke genelinde pek bilinmeyen bu termal turizm merkezinin literatüre kazandırılarak ilerde yapılacak çalışmalara kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir.

## **2.REŞADIYE İLÇESİNİN KONUM VE DOĞAL ÇEVRE ÖZELLİKLERİ**

Reşadiye'nin yüzölçümü 1.162 km<sup>2</sup>, rakımı 450 metredir. Reşadiye dağlık olması nedeniyle geniş ovaya sahip değildir. Kuzeyinde Canik dağları uzantısı bulunup, bu dağların yüksek kesimlerinde otlaklar ve büyük yaylalar mevcuttur (Şekil 1). İlçe yaylalar yönünden oldukça zengindir. Selemen, Cimban, Gedik ve Batmış yaylaları ile birlikte irili ufaklı 44 yayla bulunmaktadır. Akarsular bakımından da zengin olan ilçede Kelkit Irmağı, Tozanlı Çayı, Delice Çayı, Tombalak, Köy ve Reşit dereleri mevcuttur. Ayrıca doğal güzellikler bakımından zengin olan Zinav, Göllüköy, Gödölüş, Kurt, Gındıralı, Mehmetbey ve Sülük Gölü de Reşadiye'nin coğrafi zenginlikleridir. Zinav Gölü 348.514 m<sup>2</sup> alana sahip, etrafı ormanla çevrili, dinlenme ve mesire yeri olarak kullanılmaktadır. Göllüköy Gölü ise daha küçük bir göl olup 147.486 m<sup>2</sup> alana sahiptir. Yerleşim yeri olarak iki vadi arasında Kelkit Irmağı üzerine kurulmuştur. İlçeye bağlı köyler dağlık ve engebeli araziye sahiptir ve hayvancılıkla geçimini temin etmektedirler. İlçenin en önemli akarsu kaynağı Kelkit Irmağı ve Tozanlı bölgesinden geçmekte olan Yeşilirmak'ın kolu olan Tozanlı çayıdır. Yeterli miktarda sulama suyu olarak kullanılmamaktadır. 2009-2010 yılları arasında Kelkit vadisi üzerinde 5 adet hidroelektrik santrali proje çalışmaları başlamıştır (www.resadiye.gov.tr, 2016).



Şekil 1. Reşadiye İlçesinin ve Kaplıcasının Coğrafik Konum (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2016c)

## 2.1.Yer Şekilleri

Reşadiye, yer şekilleri bakımından çeşitlilik gösteren bir yerleşim merkezidir. İlçe, Tokat'ın diğer ilçeleriyle karşılaştırıldığında eğim ve engebenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Arazi kırık, eğim fazla ve yer yer platolarla çevrilidir. Ortalama yükseltisi 1500 metrenin üzerinde, ilçe merkezinin rakımı ise 450 metredir. Reşadiye, Orta Karadeniz Bölgesiyle, İç Anadolu Bölgesi arasında bir geçiş alanı oluşturur. Ayrıca bu bölümdeki dağların büyük çoğunluğunu sıradağlar oluşturmaktadır. İlçe, Konale Fay Hattı üzerinde yer almakta ve 1. derece deprem kuşağı üzerinde bulunmaktadır (Kışlaoğlu vd., 1998).

Kelkit Irmağı kıyısında kurulmuş bulunan Reşadiye ilçesinin en yüksek tepesi Çamlıkaya sınırları içerisinde yer alan Erdem Baba Tepesi'dir (2183m). Bunun yanısıra; Küçük Erdem Tepesi (2113 m), Kabak Tepe (2037 m), Çal Tepesi (2022 m), Mektep Tepesi (2002 m), Tömbül Tepesi (2000m), Lalelik Tepesi (1922m) yer almaktadır. Bu tepelerin tümü Günüş Dağı'nda bulunmaktadır (www.resadiye.gov.tr, 2016).

Reşadiye'nin köylerinde gerek doğal yollarla oluşmuş, gerekse sonradan meydana gelmiş mağaralara rastlanır. Bunlar arasında özellikle (Kışlaoğlu vd., 1998);

- ✓ Çamlıkaya Köyü'nde Kokurdan Mağarası
- ✓ Baydarlı Kasabası sınırlarında Güngerit ve Tilkidibi Mağarası
- ✓ Demircili'de Kızıl Mağara
- ✓ Cimitekke ile Kavaklıdere arasında Deliklikaya Mağarası
- ✓ Yolüstü'nde İnkaya Mağarası
- ✓ Nebişeyh ile Kapaklı Köyü arasında Kayadibi Mağarası
- ✓ Büşürüm sınırlarında Abudeliği Mağarası bulunmaktadır.

Ayrıca engebenin fazla olduğu bölgelerde birçok gedik ve boğaz ile ulaşım sağlanmaktadır. Bunların başlıcaları (www.resadiye.bel.tr, 2016b);

- ✓ Döğüş Gediği: Abdurrahmanlı-Esenköy arasında,
- ✓ Konak Boğazı: Demircili Köyü'nde.
- ✓ Gedik Boğazı: Yolüstü-Bereketli arasında,
- ✓ Kaya Boğazı: Kapaklı köyü ile Taşlıca köyünü birbirine bağlar.

## 2.2.İklim

İç Anadolu ve Karadeniz Bölgelerinin geçiş noktasında bulunan Reşadiye'de, yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve sert geçmektedir. İlçe merkezinin kış aylarında fazla kar tutmamasına karşın, yüksek rakımdan dolayı kış mevsimi ilçe genelinde şiddetli geçmektedir (Tablo 1).



Tablo 1. Reşadiye İklim Koşulları

Aylar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ort. Açık Gün Sayısı	6.9	6.6	5.9	5.8	4.5	3.3	3.8	3.8	3.3	4.4	6.7	5.1
Ort. Bulutlu Gün Sayısı	6.2	6.0	5.7	6.2	5.2	4.3	3.6	3.4	3.1	5.0	5.5	5.1
Ort. Kapalı Gün Sayısı	6.0	5.7	5.3	5.8	4.8	3.7	3.7	3.2	3.1	5.3	6.3	4.8
Ort. Sıcaklık	2.6	4.4	7.8	12.8	16.2	19.7	22.1	22.1	18.9	13.6	8.6	4.4
Nisbi Nem	65	62	59	58	61	57	54	52	56	64	66	67

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2016b

### 2.3.Sosyal ve Kültürel Yaşam

Reşadiye İlçesi Kelkit vadisi üzerinde dar bir alana kurulmuştur. 1939 depreminden sonra binalar ahşap olarak yapılmış, daha sonraki yıllarda ise betonarme karkas evler yapılmaya başlanmıştır. İlçe halkının en önemli özelliği yardımlaşma, acıları ve sevinci paylaşma ve misafirperverliğidir. İlçe merkezi ve köylerinde sosyal yaşam genellikle sadedir. Sosyal bir olgu olan düğünler, törelere uygun olarak yapılmaktadır. Bayramlar, düğünler, mevlitler, cenazeler ve ortaklaşa yapılan imeceler halkı birbirine kaynaştırmaktadır. Halk genelde tatil günlerinde dinlenmek amacıyla mesire yerleri olan Zinav Gölü (Fotoğraf 1), Kuzbağı köyü yakınlarında Katı Yayla'ya, Çitlice ve Cimatekke köyüne ait Cinban Yaylası'na gitmektedir. İlçe merkezinde yaşayan halk, genelde köyleri ile bağlantılı olduklarından yaz aylarında bağ ve bahçeleri ile tarlalarında çalışmak üzere köylerine dönmektedir. İlçe merkezinde; 1 kütüphane, 1 matbaa, 1 stadyum, 1 kapalı spor salonu ve haftalık yayın yapan 1 yerel gazete mevcuttur ([www.resadiye.gov.tr](http://www.resadiye.gov.tr), 2016).

Fotoğraf 1. Zinav Gölü



Kaynak: ([www.gezmelerde.com](http://www.gezmelerde.com), 2016)

### 3.REŞADIYE TERMAL SULARININ ÖZELLİKLERİ

Önceleri yerel kaplıca olarak küçük bir belediye oteli şeklinde işletilen Reşadiye kaplıcası termal turizmin önem kazanması ile birlikte bilimsel incelemeye tabi tutulmuştur. İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Araştırma Merkezi tarafından yapılan incelemeler sonucu Reşadiye termal suları 48 derece hipertermal ısı, litrede 4gr'ın üzerinde yüksek mineral değerlerine sahiptir (Tablo 2). Bu özellikleri ile Reşadiye termal kaplıcası her türlü romatizmal hastalık,

ortopedik (kırık/çıkık) ameliyat sonu sekmeler ve kadın iç hastalıklarının tedavisinde etkilidir. Reşadiye termal kaplıcasında bulunan kayalar serbest akan termal sulara yer alan minerallerin etkisiyle zaman zaman küçük pamuk kaleler oluşturmaktadır (Fotoğraf 2) ve Pamukkale'den ayırt edilemez duruma gelmektedir (www.notsehri.com, 2016).

Tablo 2. Reşadiye Termal Kaplıcası Termal Su Özellikleri

Fiziksel Özellikler	Kokusuz, Gazlı, Renk 122,0 (pt/co), S:02-21.7, Renksiz, Berrak
Kimyasal Özellikler	Sodyum, Potasyum, Magnezyum
Fiziko Kimyasal Özellikler	Ph:6.86, İletkenlik: 4657.6, CO2:1.71
Radyoaktivitesi	13-25
Sıcaklık	48-52 °C

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2016b.

Fotoğraf 2. Reşadiye Kaplıcası Travertenleri



Reşadiye termal sularının Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan incelemeler sonucu, doktor kontrolünde banyo uygulamaları ile; inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatoid, artrit, ankilozan, spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Kaplıca termal suları yüksek oranda (izin verilen değerlerin çok üzerinde) arsenik taşıdığından dolayı içme ve inhalasyon şeklinde kullanılması kesinlikle yasaktır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2016b).

#### 4.REŞADIYE TERMALLERİNİN TERMAL TURİZMDE TERCİH POTANSİYELİ

Reşadiye Doğa Termal Otel; konumu ve şifalı suları ile her yaş gurubuna hitap etmektedir. Otelde 14 suit, 32 single, 1 kral dairesi ve 18 double olmak üzere 65 oda ve 14 apart bulunmakta olup, 135

yatak kapasitelidir (Fotoğraf 3). Açık havuz ve termal suyu ile misafirlerin rahatlığı sağlanmıştır. Restoran bölümü 260 kişilik kapasiteye sahiptir (Fotoğraf 4).

Fotoğraf 3. Reşadiye Termal



Kaynak: (www.tatil.com, 2016)

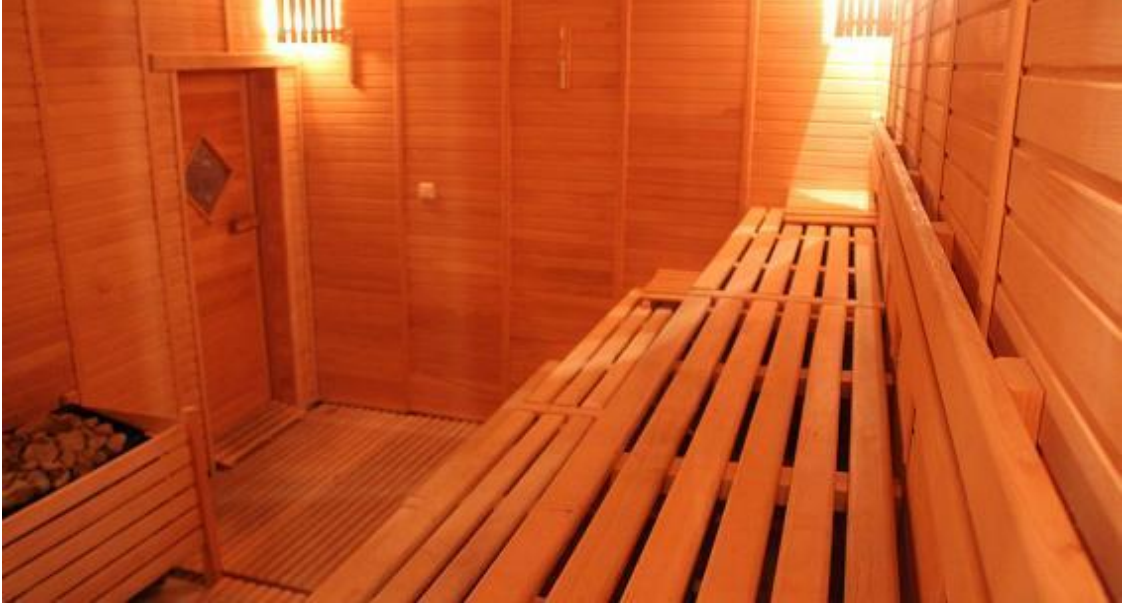
Fotoğraf 4. Reşadiye Termal



Kaynak: (www.tatil.com, 2016)

Ayrıca spa, Türk hamamı, sauna, spor salonu, jimnastik salonu, kiralık kasa hizmeti, açık ve kapalı yüzme havuzu bulunmaktadır (Fotoğraf 5, 6, 7, 8). Oda kahvaltı konseptiyle hizmet vermektedir (www.termalkaplicaotelleri.com, 2016). Otelle iletişime geçilmiş ve 2015 yılında çoğunluğu çevre illerden olmak üzere, 8.430 misafirin ağırlandığı belirtilmiştir (resadiye.bel.tr, 2016a).

Fotoğraf 5. Reşadiye Termal



Kaynak: (www.tatil.com, 2016)

Fotoğraf 6. Reşadiye Termal



Kaynak: (www.tatil.com, 2016)

Fotoğraf 7. Reşadiye Termal



Kaynak: (www.tatil.com, 2016)

Fotoğraf 8. Reşadiye Termal



Kaynak: (www.tatil.com, 2016)

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin 2023 turizm projeksiyonu çerçevesinde, Türk turizmini geliştirmek amacıyla turizm çeşitliliği sağlanmak istenmektedir. Bu amaçla Türkiye'nin termal turizm arzının ve hizmet yeteneğinin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Türkiye'nin dünya termal turizm pazarından istediği payı elde edemediği bir gerçektir. Termal turizmde Türkiye'nin 30.000, Almanya'nın ise 750.000 yatak kapasitesine sahip olduğu düşünülürse bu gerçek daha iyi anlaşılır. Türkiye termal kaynaklar açısından termal turizm pazarında potansiyeli ile uyumlu olarak rekabet edebilir düzeydedir. Ancak termal turizmde teknik ve fiziki arz kapasitesi ile yeterli düzeyde değildir. Bu

nedenle var olan termal kaynakların süratle turizm pazarına elverişli duruma getirilmesi gerekmektedir. Özellikle geleneksel turizmin terör, bölgesel savaş ve ülkeler arası politik krizler nedeniyle sıkıntı yaşadığı dönemlerde bu daha da iyi anlaşılmaktadır.

Turizmi çeşitlendirerek yılın 12 ayına yayma açısından termal kaynaklar büyük önem taşımaktadır. Sağlık problemleri yaşayan potansiyel turistlerin yılın herhangi bir döneminde termal turizm olanaklarından yararlanması olanaklıdır. Bu nedenle var olan termal kaynakların termal turizmin hizmetine arz edilmesi ve yararlanan insan sayısının artırılması gereklidir. Tokat Reşadiye kaplıcaları sahip olduğu termal sular ve fiziki olanakları ile bu kaynaklardan bir tanesidir. Reşadiye termal kaplıcaları bölgesel anlamda hizmet veren ve daha çok amatör anlayışla işletilen bir termal tesistir. Reşadiye termal kaplıcalarından yılda ortalama 8.000 insanın yararlanması bu gerçekliğe işaret etmektedir. Reşadiye termal kaplıcaları profesyonel anlamda değerlendirildiği zaman hem yerli hem de yabancı turistlere sağlık ve moral unsurlardan rahatlıkla hizmet verecek bir potansiyele sahiptir. Ayrıca, Reşadiye Termal alanı yeni yatırımlar yapmaya da oldukça elverişlidir. Reşadiye Termal tesisleri İç Anadolu'yu ve Batı ve Orta Karadeniz bölgesini Doğu Anadolu'ya bağlayan devlet yolu güzergâhında olması ve Tokat, Sivas ve Amasya da bulunan havaalanlarına ortalama 2 saatlik bir mesafede bulunmasıyla önemli bir ulaşım kolaylığı avantajına da sahiptir. Ayrıca Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinin ve Tokat Devlet Hastanesi'nin de bulunması önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Ayrıca, termal suların incelenmesinin de yapılmış olması ve çeşitli hastalıklara da iyi geldiğinin tıbben kesinleşmiş olması gelecek potansiyeli açısından büyük önem taşımaktadır.

Tokat Reşadiye kaplıcasının var olan olanakları ve gelişme potansiyeli dikkate alındığında, Reşadiye kaplıcalarının Türkiye termal turizmine katkı sağlayacağı görülmektedir. Bu amaçla aşağıda belirtilen hususlarda çalışmalar yapılması gerekmektedir:

1-Varolan kaplıca tesislerinin fiziki arzlarının artırılarak konuk ağırlama olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir.

2- Gaziosmanpaşa Üniversitesi ile işbirliği yapılarak, üniversitede görev yapan alternatif tedavi uzmanlarının termal tesislerde hizmet vermesine olanak sağlanmalıdır. Ayrıca kaplıca tedavilerinin SGK kapsamına alınması sağlanmalıdır. Ayrıca yurt içinden ve yurt dışından bu alanda uzmanlaşmış hastaneler ile işbirliğine gidilmeli, bu yönde çalışmalar yapılmalıdır.

3- Reşadiye termal tesislerinin turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile işbirliği yapılarak ulusal ve uluslararası pazarlama çalışması yapılmalıdır.

4-Tur operatörleri ile işbirliği yapılarak, Reşadiye termal tesislerine sağlık turizmine katılan turistlerin yönelmesi sağlanmalıdır.

5- Reşadiye ilçesinin rekreasyon alanlarına (Zinav gölü,Kuzbağı köyü yakınlarında Katı Yayla, Çitlice ve Cimatekke köyüne ait Cinban Yaylası) rekreasyon tesisleri ve yayla turizmine yönelik tesisler inşa edilmelidir. Niksar Çamiçi yaylası da bu amaçla kullanılmalıdır.

6- Tokat ilinde yer alan diğer turistik alanların ziyarete açılması için Tokat Valiliği, Tokat Belediyesi ve diğer ilçe yerel yönetimleri ile (özellikle Niksar) işbirliği yapılarak bölgenin turizm kaynaklarının bütüncül pazarlaması yapılmalıdır.

7- Reşadiye termal tesislerinin pazarlanması için ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel basından yararlanılmalı, sosyal medya araçlarından ve diğer tanıtım (kitapçık, broşür vb.) araçlarından sıklıkla yararlanılmalıdır.

8- Termal tesis ve rekreasyon alanlarına ait yerlerin alt ve üst yapı eksiklikleri süratle giderilmelidir.

9- Profesyonel bir yönetim anlayışı getirilmeli ve tesise dair sağlıklı istatistiki bilgiler tutulmalıdır.

Sonuç olarak, var olan tesislerin fiziki ve tıbbi olanaklarının iyileştirilmesi, yeni tesislerin yapılması bölgenin turizm olanaklarını geliştirecektir. Reşadiye termal alanlarına yeni yatırımlar, bölgenin turizm çekiciliğine, bölgenin istihdamına ve bölge ekonomisine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- AKTOB, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Bülteni, Antalya, 2014. <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2016).
- AVCIKURT, C. ve ÇEKEN, H., Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi, Azim Basımevi, TUGEV, Yayın no: 47, İstanbul, 1998.
- AYGEN, M. S., Afyonkarahisar Kaplıcaları ve Maden Suları, Türkeli Yayınları:2, Afyon, 1979.
- BULUT, İ. ve GİRGİN, M., “Bingöl Kös Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü”, Doğu Coğrafya Dergisi, Sa.5, 2001, ss. 59-81.
- ÇELİK, S., Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2001.
- ÇORUH, S., Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara, 1969.
- DEMİRBEY, Ş., Turizmde Termalizm ve Bursa Termal Turizmi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Bursa, 1992.
- DOĞANAY, H., Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Yayınevi, 3.Baskı, Konya, 2001.
- DOĞANER, S., Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, 1.Baskı, İstanbul, 2001.
- İBRET, Ü., “Türkiye’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası”, Doğu Coğrafya Dergisi, Sa.18, 2007, ss. 135-163.
- İLBAN, M. O. vd., “Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği”, Öneri Dergisi, C.9, Sa.36, 2011, ss. 39-51.
- KARAGÜLLE, Z. (2002). “Kaplıca Tedavisinde Termal, Mineralli ve Termomineral Sular”, Zeki Karagülle (Ed.), Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı, Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul, 2002.
- KIŞLAOĞLU, S. vd., Dünden Bugüne Reşadiye, Reşadiye Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği, Rekmay Ltd. Şti, Ankara, 1998.
- ÖZDEMİR, M., Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Kök Sav Yayınevi, Ankara, 1992.
- SARIIŞIK, M., Türkiye’de Termal Turizm ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1994.
- SELVİ, M. S., Bir Turizm Potansiyeli Olarak Kaplıca Turizminin Değerlendirilmesi Kangal Balıklı Kaplıca Uygulama Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.
- SELVİ, M. S. “Sağlık Turizmi”, Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2008.
- SEVİNDİ, C., ve ÖZDEMİR, M., “Sarmaşık Kaplıcası”, Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sa.27, 2001, ss.159-173.
- ŞAHİN, İ. F., “Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri”, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Çeşme-İzmir, 21-22-23 Kasım 2007.
- TAŞLIGİL, N., “Manisa’nın Termal Turizm Potansiyeli”, Türk Coğrafya Dergisi, Sa.30, 1995, s.299-317.
- TOKMAK, C., “Termal Turizm”, S. Pınar Temizkan (Ed.), Sağlık Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.
- ÜLKER, İ., “Sağlık Turizmi ve Kaplıca Sularımızın Değerlendirilmesi”, Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, 1988.

ÜNAL, Ç., “Pasinler Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü”, Doğu Coğrafya Dergisi, Sa.10, 2003, ss. 115-132.

ZAMAN, M. vd., “Diyadin Kaplıcaları”, Doğu Coğrafya Dergisi, Sa.4, 2000, ss.349-378.

<http://www.gezmelerde.com/sessizligin-ve-yesilin-senfonisi-tokat>, (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2016).

<http://www.notsehri.com/tokat-resadiye-kaplicasi-3291/> (Erişim Tarihi: 07 Eylül 2016).

<http://www.resadiye.bel.tr/resadiye-kaplicalari/>, (Erişim Tarihi. 18 Ekim 2016a).

<http://www.resadiye.bel.tr/cografi-yapi/>, (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2016b).

<http://www.resadiye.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2016).

[http://www.tatil.com/otel/resadiye\\_doga\\_termal\\_hotel\\_tokat.htm](http://www.tatil.com/otel/resadiye_doga_termal_hotel_tokat.htm), (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2016).

<http://www.termalkaplicaotelleri.com/tokat-resadiye-kaplicasi-doga-termal-oteli-oda-fiyati/>, (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2016).

<http://www.tuyed.org.tr/termal-turizm-2020-hedefi-1-milyon> (Erişim Tarihi: 07 Eylül 2016).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html> (Erişim Tarih: 07 Eylül 2016a).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11366/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarih: 07 Eylül 2016b).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11364/tokat.html> (Erişim Tarihi: 09 Eylül 2016c).





## **TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK YEREL HALKIN ALGILAMALARI: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ\***

PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE ABOUT THE EFFECTS OF TOURISM: SAMPLE OF  
AFYONKARAHİSAR

**Sabri ÇELİK**

Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, scelik@aku.edu.tr

**Faruk GÖKÇE**

Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, farukgokce@hotmail.com

### **Özet**

Her geçen gün gelişen ve daha çok önem kazanan bir sektör olan turizm, bir destinasyon olarak geliştirilmesi düşünülen yörelerde ekonomik kalkınmayı doğrudan olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik anlamdaki gelişmenin yanı sıra, sosyo-kültürel ve çevresel kalkınmayı da beraberinde getiren bu sektörün gelişimi, en başta bölgede yaşayan halkı etkilemektedir. Bu etkiler genel anlamda pozitif olmakla birlikte, söz konusu gelişimin birtakım negatif etkileri de olabilmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörünün gelişiminde başarılı ve sürdürülebilir bir ivme yakalamak açısından, bölge turizminin mevcut durumundan en fazla etkilenen kesim olan bölge halkının algısının belirlenmesi gerekmektedir. Yerel halkın turizmin gelişimi ile ilgili olumlu ya da olumsuz algısı, sektörün gelişimine verdiği desteğin belirleyicisi durumundadır. Bu çalışmanın amacı, turizmin gelişim sürecinin ve etkilerinin, Afyonkarahisar ilinde yaşayan yerel halkın algılamaları temelinde değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme yapılırken, anket tekniği ile yerel halktan toplanan veriler kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Afyonkarahisar'da yaşayan yerel halkın turizm algısının olumlu olduğu tespit edilmiş ve bu olumlu algı ile turizmin gelişmesi arasında bir ilişki olduğu düşünülmüş ve bu olumlu algı ile turizmin gelişmesi arasında bir ilişki olduğu düşünülmüş ve bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının benzer destinasyonlar için de yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel halk, turizm algısı, turizmin gelişimi, Afyonkarahisar.

### **Abstract**

Tourism, as a sector developing and getting more important day by day, is evaluated as a factor stimulating economic development directly at the places which are planned to be developed as tourist destinations. Additional to the economic development, the development of this sector joint with the socio-cultural and environmental development initially effect the local people living in the area. These effects are thought to be positive in general, but also some negative effects can occur. In this context, to achieve a sustainable and successful acceleration for tourism development, the perceptions of the local people about the effects of tourism development should be defined. Perceptions of the local people are thought to present an indicator about their support for the development of tourism in the area. The aim of this study is to make an assessment through the perceptions of local people living in Afyonkarahisar, as chosen sampling area. For the assessment, the data collected from the local people by the survey technique was in consideration. In conclusion, the perceptions of local people for tourism were defined to be positive and supporting the development of tourism in the area. Results of study are expected to be guiding for the similar areas.

**Keywords:** Local people, perception of tourism, tourism development, Afyonkarahisar.

\* Bu çalışma, "Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı ve Desteği: Afyonkarahisar Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiş olup, Afyon Kocatepe Üniversitesi BAPK Birimi tarafından desteklenmiştir.

## GİRİŞ

Turizm, yaygın destinasyonlarda kalkınmayı gerçekleştirmek için bir araç olarak kabul edilir (Sharpley, 2002). Dünyanın en hızlı gelişim gösteren sektörlerinden biri olarak kabul edilen turizm, çeşitli destinasyonlar ve ülkeler için ekonomik kazanç sağlayan önemli bir alandır. Ekonomik etkilerin yanı sıra sosyo-kültürel ve çevresel etkileri de beraberinde getiren turizmin gelişimi, etkin bir planlama süreci gerektirmektedir. Turizm temelinde iyi planlanmamış bir gelişme, destinasyonun ve yerel halkın ekonomik, kültürel ve çevresel boyutlarda zarar görmesine neden olabilir. Turizm temelinde etkin bir gelişme ise, ancak yerel halkın da planlama sürecine dâhil edilmesi ile gerçekleşebilir (Güneş, 2014).

Turizm, geniş anlamda toplumsal bir olgudur ve insanların yeni bir yaşam biçimi geliştirmesine neden olabilmektedir. Turistlerle, ziyaret edilen bölgede yaşayan yerel halk arasında ve ziyaretçi olarak nitelenen turistlerin kendi aralarında kurulan ilişkiler, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin önemli bir göstergesidir. Turizmin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal değişim sürecinin sürükleyici etkenleri, turistlerin davranış kalıpları ve birbirleriyle olan ilişkilerinin yanı sıra, turist-yerel halk ilişkileri, olarak ifade edilebilir.

Genellikle, bir ülkede veya bölgede turistlerin varlığının, yerel halkın hayat tarzını etkilediği düşünülmektedir. Turistlerin kendi davranış kalıplarının ve ev sahibi ülkenin vatandaşları ile kişisel ilişki kurdukları süreçte sergiledikleri davranışlara bağlı olarak ortaya çıkan etkileşimin, genellikle yerel halkın hayat tarzı ve turizme ilişkin tutumları üzerinde bir etkisi bulunmaktadır (Civelek, 2010). Bundan dolayı, yerel halkın turizm sektörü hakkındaki algısının ve bölgedeki turizmin gelişim düzeyinin (kapasitesinin) belirlenmesi önem arz etmektedir. Çünkü, bu detayların bilinmemesinin ya da görmezden gelinmesinin muhtemel sonucunun, yöreye yönelen turizm talebinin azalması, bağlı olarak turizm yatırımlarının verimliliğinin ve kârlılığının azalması ve gelecekte planlanan turizm yatırımlarının olumsuz etkilenmesi yönünde olacağı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Doğru bir planlama yapılmadan, yerel değerleri yok sayarak, turizm temelinde gerçekleştirilecek bir gelişme; yerel topluma sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda zarar verebilecektir (Altıntaş, 2010).

Bir destinasyonda, turizmin gelişmesi sürecinde sergilenen çabaların olumlu etkileri belirginleştğinde, bölgede yaşayan halkın, turizm sektörünü olumlu algılaması ve turizmin gelişmesine destek vermesi beklenir. Bu bağlamda, yerel halkın turizmin gelişmesine ilişkin algılamalarında etkili olan birtakım faktörlerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu faktörler, Harril (2004) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Sosyo-ekonomik faktörler
- ✓ Mekânsal faktörler
- ✓ Ekonomik bağımlılık
- ✓ Yerel halkın ve toplumun sınıflandırılması
- ✓ Yerel halkın turizme karşı algı, tutum ve turizmin gelişmesine verdiği desteğin ölçülmesi

Bu faktörler, genel hatlarıyla turizmin etkileriyle paralellik göstermektedir. Turizmin etkileri ile yerel halkın turizmin gelişimine verdiği desteği etkileyen faktörler birbirini tamamlar niteliktedir. Bu kapsamda çalışmada; turizmin son yıllarda gelişme gösterdiği bir il olan Afyonkarahisar ilinde yaşayan halkın turizm algısı göz önüne alınarak, Afyonkarahisar'da turizmin gelişme sürecini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları; turizmin gelişmesinden en çok etkilenen kesim olan bölge halkının, turizm algısının belirlenerek turizmin gelişme sürecinin ortaya konulması bakımından Afyonkarahisar için önem arz etmekle beraber, benzer destinasyonlar için de geçerli olabilecek tespitler içermektedir.

Bu bilgiler ışığında anket tekniğiyle verilerin toplandığı bu çalışmada; Afyonkarahisar'daki yaşayan yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamaları belirlenmiş araştırmanın sonucuna bağlı

kalınarak Afyonkarahisar'da turizmin gelişim süreci, literatürdeki bilgiler ve yapılan gözlemlerle ortaya konmuştur.

## 1. TURİZMİN GELİŞİMİ

Turizmin gelişimi için çeşitli düzeyde planlamalar gerçekleştirilebilir. Bazı ülkelerde ulusal turizm kalkınma planları olduğu gibi bazı ülkelerde de uluslararası turizm kalkınma planları mevcuttur. Turizm, gelişim planlamasının aşağıda sırasıyla verilen 6 aşamayı kapsadığı ifade edilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997):

1. Hedeflerin oluşturulması
2. Hedeflerin politika ile birleştirilmesi
3. Planlama parametrelerini belirlemek için politika ilkelerinin oluşturulması
4. Planda belirlenen hedefleri ortaya koymak için bir uygulama programının oluşturulması
5. Turizm gelişim planının hedeflere uygun ilerleyip ilerlemediğini izlemek için bir denetim mekanizmasının oluşturulması
6. Gerekli hedef ve politikaların geliştirilmesi için sürecin incelenip gözden geçirilmesi

Modern zamanlarda, turizmin gelişmesi birçok bölgede ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır (Szpilko, 2015). Turizm sektörü, hızlı gelişme gösteren sosyo-ekonomik alan olma özelliğini sürdürülebilir bir şekilde korumaktadır. Zira turizmin geliştiği bir ekonomide, bunun etkileri hem ekonomik hem de sosyal alanlarda kendini hissettirmektedir. Gelişen turizm sektörü; bir ülkenin ödemeler dengesinin düzelmesinde, gelir yaratılmasında dolayısıyla ülkeye gelen döviz girdisinin artırılmasında, bağlantılı olduğu diğer birçok sektörün hareketlenmesinin sağlanmasında (inşaat, yeme-içme, eğlence, taşımacılık vb), altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılmasında ve en önemlisi istihdam olanaklarının geliştirilmesi ile ekonomik açıdan işsizlik probleminin azaltılmasında önemli etkilere sahiptir (Yıldız, 2011). Turizm, birçok gelişmekte olan ülkenin gelişmesine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Ayrıca uluslararası anlamda donör görevi üstlenen birçok topluluk, politikasını turizm gelişimine odaklamıştır (Chheang, 2010). Turizm sektörünün gelişmesi, yatırımların yöneldiği bölgelere önemli katkılar sağlamaktadır. Toparlamak gerekirse, bir yörede turizmin gelişmesinin sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (World Tourism Organisation, 1998; Marzuki, 2009; Günal, 2011):

- ✓ Turizm kaynaklı yeni meslek ve iş alanlarının ortaya çıkar.
- ✓ Turizmin gelişimi, yerel turizm yatırımlarının oluşturulmasında uyarıcı bir etki yapabilir.
- ✓ Turizmin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan yeni iş alanları ve yatırımların oluşturmuş olduğu gelir artışı yerel halkın yaşam standartlarının gelişimini sağlar.
- ✓ Turizm, önemli ölçülerde yerel vergi geliri sağlayabilir.
- ✓ Turizm sektöründe çalışan personel yeni hünerler kazanır ve bilgisayar kullanımı gibi yeni teknolojilerin gerektirdiği becerilere sahip olur.
- ✓ Turizm; yatırımların yöneldiği bir bölgede ulaşım, su, elektrik, çöp yönetimi ve telekomünikasyon gibi yeterli altyapının gelişimini sağlar.
- ✓ Turizmin geliştiği yörelerde nüfus artması nedeniyle, tarım, balıkçılık, el sanatları ve sanayi ürünleri için yeni pazarlar ortaya çıkabilir.
- ✓ Turizm hem yerel halk, hem de turistlerin fayda sağlayabileceği yeni ve gelişmiş perakende ticareti (dükkan ve alışveriş alanları), rekreasyon ve kültür olanaklarının (parkların, rekreasyon ve kültür merkezlerinin) gelişmesini uyarır.
- ✓ Herhangi bir yörenin çevresel anlamda kalitesi, turizmin etkisi ile artırılabilir.
- ✓ Turizm; yerel zenginlikler olarak sıralanan doğal alanların, arkeolojik ve tarihi sitlerin, el sanatlarının ve çeşitli geleneklerin korunması ve geliştirilmesinde önemli katkı ve destek sağlayabilir.
- ✓ Turistlerin yöresel çevreden ve tarihi-kültürel mirastan hoşlandıklarını/zevk aldıklarını gören yerel halkta önemli oranda çevresel duyarlılık ve kültürel kimlik duygusu oluşur.

Yukarıda belirtilen ifadelerden hareketle, turizm sektörünün gelişmesinin birtakım önemli etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu etkiler genel anlamda turizm olayının gerçekleştiği alanda yaşayan insanları, yani o bölgedeki yerel halkı ilgilendirmektedir. Bu anlamda, bir bölgede turizmin gelişmesindeki en önemli etkenin, bölgedeki yaşayan yerel halk olduğu ifade edilebilir. Kısacası turizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerden en çok etkilenen unsur olarak bölge halkının bu gelişimin yanında turizm algısının ortaya konulması önem arz etmektedir.

## 2. AFYONKARAHİSAR İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Afyonkarahisar, Ege Bölgesinin İç Batı Anadolu bölümü sınırları içerisinde yer alır. Kuzeyde Eskişehir, kuzeybatıda Kütahya, doğuda Konya, batıda Uşak, güneyde Burdur, güneydoğuda Isparta, güneybatıda ise Denizli ile komşudur. İlin deniz seviyesinden yüksekliği 1.021 metre ve yüzölçümü 13.927 km<sup>2</sup>'dir. İlde genellikle karasal iklim hüküm sürer. Kışları soğuk, yazları kurak ve sıcaktır. Merkez ilçeyle birlikte toplam 18 ilçeye sahiptir. Afyonkarahisar ili, coğrafi açıdan Türkiye'nin önemli bir geçiş bölgesinde yer almaktadır. Afyonkarahisar üzerinden Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerin diğer şehirlerle ve iç bölgelerle bağlantısı sağlanmaktadır. Genel olarak şehir dağlık alanlar arasında yer alan ovalardan oluşmaktadır; yer yer akarsu vadileriyle yarılmış platolar mevcuttur (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016a).

Afyonkarahisar ili, binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılarıyla, asırlık yapılarıyla, milyonlarca yılda oluşmuş mağaralarıyla, termal zenginlik ve doğal güzellikleriyle, ören yerleriyle, yüzyıllardır alın teri ve göz nuru ile süre gelen el sanatlarıyla, peri bacalarıyla, açık hava tapınaklarıyla ve mutfağıyla turizm potansiyeli fazla olan bir şehirdir. Ayrıca yerel ve yabancı turistler için deniz dışında aranan pek çok tarihi ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır. Kaplıcaları, zengin doğal yapısı, tarihi eserleri, alternatif turizm çeşitliliği, kültür ve inanç turizmi, festival ve şenlikler gibi çeşitli turizm değerlerine sahip olan Afyonkarahisar, Anadolu'nun batı yakasında bir kavşak noktası olup, kara ve demiryolu ile doğuyu batıya, kuzeyi güneye bağlayan doğal bir kapı konumundadır. Deniz ve güneş turizmine alternatif olarak son yıllarda çok önem kazanan ve sağlık turizminin bir parçası olan termal turizm açısından Afyonkarahisar, Türkiye'nin Termal Başkenti haline gelmiştir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016b). Bu bilgiler ışığında çalışmanın izleyen kısmında önemli turizm potansiyeline sahip olan Afyonkarahisar ilinde mevcut turizm çeşitlerine ve bölge halkının sosyo-ekonomik özelliklerine yer verilmiştir.

### 2.1. Afyonkarahisar'da Turizm Çeşitleri ve Halkın Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Afyonkarahisar ilinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde belirtilen turizm aktiviteleri başlığı altında 4 adet turizm çeşidi bulunduğu ifade edilmiştir. Bunlar; kültür turizmi, eko turizm, inanç turizmi ve sağlık turizmi olarak sıralanmıştır. Sağlık turizmi kapsamında yoğun olarak termal turizmin hakim olduğu Afyonkarahisar'da, ifade edilen bu turizm çeşitlerinin yanında savaş alanları turizminden de bahsetmek mümkündür.

Afyonkarahisar, İç Batı Anadolu'da yer alan, ülkemizdeki üç coğrafi bölgede sınırı olan ve ülkemizin kuzey-güney, doğu-batı bağlantısında önemli bir kavşak noktasında bulunan orta ölçekli bir şehirdir. Genellikle sert iklim koşulları nedeniyle yakın zamana kadar önemli oranda bir yatırımdan söz etmek mümkün olmamıştır. Ön plana çıkan tarım, gıda, canlı hayvan yetiştiriciliği ve ticareti, mermer ve doğal taş sektörü ile zaman zaman öne çıkan diğer endüstri kolları ile istenilen düzeyde bir gelişme seviyesi yakalanamamıştır. Son yıllarda artan turizm yatırımları, şehrin çehresini değiştirmeye başlamış, bağlı olarak harekete geçen diğer sektörlerde de kaliteli girişimlerin arttığı gözlemlenmiştir. Yine bu yatırımlar, genel olarak muhafazakâr ve geleneklerine bağlı bir karaktere sahip olan Afyonkarahisar halkının, içlerinde bulundukları girişimci ve yeniliğe açık özelliklerini ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, geçmişten günümüze gelen süreçte; Afyonkarahisar halkının çoğunluğunun ücretli olarak kamu ya da özel sektörde çalışmak yerine,

bağımsız olarak kendi girişimleriyle iş kurma ve hayatını idame ettirme çabası içinde olmaları, kent için yeni bir alan olan termal turizm işletmeciliğinde de başarıyı hızlı bir şekilde yakalamalarına yol açmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar il merkezinde ikamet eden yerel halkın, turizmin gelişmesi sonucu ortaya çıkan pozitif ve negatif etkilere yönelik algılamalarının ve bölgede turizmin gelişimine verdikleri desteğin kapsamının belirlenmesidir.

Ekonomik kalkınmanın belirleyicisi olarak toplumların gelişiminde etkin bir rol oynayan turizm sektörü, algılanan pozitif etkiler doğrultusunda birçok ülke ve toplum tarafından desteklenmekte ve bu doğrultuda daha fazla gelişimin sağlanması amacıyla girişimler ve planlamalar yapılmaktadır. Gerçekleştirilen girişim ve planlamaların temel amacı, elde edilen pozitif etkilerin artmasını sağlayarak toplumun bakış açısını arzu edilen şekilde yönlendirerek turizmin gelişme sürecini hızlandırmaktır. Ancak pozitif etkilerin yanı sıra, turizmin gelişimi sonucu ortaya çıkan negatif etkiler de söz konusudur. Kontrolsüz bir şekilde gerçekleşen turizm planlamaları, ortaya çıkan negatif etkilerin artmasına neden olabileceği gibi, yerel halkın olumsuz yönde etkilenmesine de yol açabilecektir. Algılanan negatif etkiler doğrultusunda, yerel halk turizm gelişimine yönelik daha olumsuz bir duruş sergilemektedir. Yerel halkın elde ettiği faydaların ortaya çıkan zararlardan daha az olması, turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarının zaman içerisinde daha olumsuz olmasına neden olmaktadır. Başarılı bir turizm gelişimi, sektörde yer alan bütün turizm paydaşlarının bir arada etkin bir şekilde çalışmasıyla gerçekleşmektedir. Sektör temsilcileri, politika yapımcılar, yerel hizmet sunucuları ve yerel halk ortak bir paydada buluşarak turizm gelişimine yönelik girişimlerin başarılı ve sürdürülebilir olmasında etkin rol oynamaktadır. Ancak bu paydaşlar içerisinde sadece bir kesimin bile turizm gelişimine yönelik olumsuz bir algıya sahip olması gerçekleştirilen girişimlerin başarısız olmasına neden olabilir. Dolayısıyla algılanan negatif etkileri tüm paydaşların görüş ve algıları doğrultusunda en aza indirmek turizmde gelişimin sürdürülebilir olmasına katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda, turizmin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan etkilerin nasıl algılandığını belirlemek, var olan sıkıntıları çözüme ulaştırmak ve turizm planlarının etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak, turizm sektöründe sürdürülebilir gelişimin ve başarılı bir kalkınmanın belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneş, 2014).

Bu nedenle, yerel halkın turizmin gelişimine ilişkin algısının ve halkın turizme yönelik tutumunun bilinmesi faydalı olacaktır. Bu bağlamda araştırma, Afyonkarahisar ilinde turizmin gelişmesinin yerel halk tarafından ne yönde algılandığının ortaya konulması ve bölgedeki gelişimin seyri açısından önem arz etmektedir.

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada ilk olarak ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın literatür kısmı; araştırmanın konusuna ışık tutacak şekilde turizmin gelişimi ve Afyonkarahisar ilinin turizm potansiyeli konularını kapsamaktadır. Çalışmanın literatürünü oluşturan söz konusu bilgiler, daha önce farklı bölgelerde yapılan benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Sonraki süreçte araştırma kapsamında, literatürdeki bilgilerden sonra Afyonkarahisar il merkezinde ikamet eden yerel halktan, Afyonkarahisar ilindeki turizmin gelişimine ve etkilerine ilişkin algılamalarını ve turizme ilişkin tutumlarını belirlemek için anket tekniği ile veri toplanmıştır.

Bu bağlamda araştırmada cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu, ikamet süresi gibi değişkenleri kullanılarak Afyonkarahisar il merkezinde ikamet eden yerel halkın turizmin gelişiminin etkilerine yönelik algısı ve turizme verdiği destek belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan ölçek; Güneş (2014) tarafından hazırlanan Yüksek Lisans Tez çalışmasında (Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği), yapılan yazın taraması sonucu, çeşitli kaynaklardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçek, turizmin algılanan sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel pozitif etkilerini, turizmin algılanan sosyo-

kültürel, ekonomik, çevresel negatif etkilerini ve turizm gelişimine verilen desteği ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Yerel halkın turizm gelişim etkileri algısı ölçeği, turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri (4 ifade), sosyo-kültürel negatif etkileri (4 ifade), ekonomik pozitif etkileri (5 ifade), ekonomik negatif etkileri (3 ifade), çevresel pozitif etkileri (4 ifade), çevresel negatif etkileri (4 ifade) ve turizm gelişimine verilen destek (4 ifade) ifadelerinden oluşmaktadır. Turizm gelişim etkilerine ilişkin yerel halkın algısına yönelik cevaplar 5’li Likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerine yönelik cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu ve ikamet süresi ile ilgili toplam yedi sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise yerel halkın turizm gelişim etkilerine yönelik algısını ve turizm gelişimine yönelik desteğini ölçen sorular (28 ifade) yer almaktadır.

Afyonkarahisar’da yaşayan yerel halk tarafından algılanan turizm etkileri ve turizm gelişimine verilen desteğin arasındaki ilişkiyi ölçmek için “korelasyon analizi” ve turizm gelişim etkilerinin, turizm gelişimine verilen destek üzerindeki etkisini ölçmek için “tek değişkenli doğrusal regresyon analizi” gerçekleştirilmiştir.

## 5. BULGULAR VE YORUM

Araştırmada değerlendirmeye alınan 810 ankete cevap veren Afyonkarahisar halkının bazı kişisel özelliklerine ilişkin istatistik veriler Tablo 1’de sunulmuştur. Ankete dâhil olan 810 katılımcının %48,4’ü kadın, %51,6’sı erkek ve katılımcıların %30,4’ü evli, %69,6’sı bekârdır. Yaş grupları incelendiğinde; katılımcıların %26,7’si 20 yaş ve altı, %44,4’ü gibi büyük bir çoğunluğu 21-30 arası, %19,0’u 31-40 arası, %7,8’i 41-50 arası ve %2,1’i 51 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır. Katılımcıların öğrenim durumuna bakıldığında; %5,6’sı ilköğretim, %25,8’i lise, %64,0’ü üniversite ve %4,7’si master/doktora mezunu oldukları görülmektedir. Meslek bilgilerine bakıldığında, turizmle ilgili olan mesleklerin arasında; sektör çalışanları, turizm akademisyen ve öğretmenleri ve turizm alanında ortaöğretim, önlisans ve lisansüstü öğrenciler bulunmaktadır. Turizmle ilgili olmayan meslekler arasında ise çeşitli kamu kurumlarında çalışan görevliler ve özel sektör çalışanları bulunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların %34,6’sının mesleği turizmle ilgili iken %65,4’ünün mesleği turizmle ilgili değildir. Ankete dâhil olan katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde; %41,0’i 1000□ ve altı, %28,5’i 1001□-2000□, %18,3’ü 2001□-3000□ ve %12,2’si 3001□ ve üzeri gelire sahiptir. Afyonkarahisar’daki ikamet süreleri incelendiğinde ise katılımcıların; %11,2’si 1 yıldan az, %35,6’sı 1-5 yıl, %10,6’sı 6-10 yıl, %5,2’si 11-15 yıl, %16,2’si 16-20 yıl ve %21,2’si 21 yıl ve üzeri seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenler		f	%	Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	392	48,4	Meslek	Turizmle İlgili	280	34,6
	Erkek	418	51,6		Turizmle İlgili Değil	530	65,4
Medeni Durum	Evli	246	30,4	Gelir Durumu	1000□ ve altı	332	41,0
	Bekâr	564	69,6		1001□-2000□	231	28,5
Yaş	20 yaş ve altı	216	26,7		2001□-3000□	148	18,3
	21-30 arası	360	44,4		3001□ ve üzeri	99	12,2
	31-40 arası	154	19,0	İkamet Süresi	1 yıldan az	91	11,2
	41-50 arası	63	7,8		1-5 yıl	288	35,6
	51 yaş ve üzeri	17	2,1		6-10 yıl	86	10,6
Öğreni	İlköğretim	45	5,6		11-15 yıl	42	5,2

<b>m</b> <b>Durum</b> <b>u</b>	Lise	209	25,8		16-20 yıl	131	16,2
	Üniversite	518	64,0		21 yıl ve üzeri	172	21,2
	Master/Doktora	38	4,7	<b>Toplam (n)= 810 Katılımcı</b>			

Araştırmanın izleyen kısmında, turizmin gelişiminin etkilerinin turizmin gelişimine verilen destek üzerinde nasıl bir etkisi olduğu istatistiksel analizler yardımıyla test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, turizmin gelişiminin etkileri ile turizmin gelişimine verilen destek arasında anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, turizmin gelişmesine verilen destek ile turizmin gelişiminin etkilerini algılamalar arasında orta düzeyde (r: 0,424) ve anlamlı (p: 0,000) bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle; katılımcıların, turizmin gelişiminin etkilerini algılamaları pozitif yönde arttıkça turizmin gelişimine verilen destekte de artış görülmektedir. Turizmin gelişiminin etkilerini algılama biçimi ve turizmin gelişimine verilen destek arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2:1 Turizm Gelişim Etkilerini Algılama ve Turizm Gelişimine Verilen Desteğe İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar		Turizm Gelişimine Verilen Destek	Algı Genel Ortalama	Sosyo-kültürel Pozitif Etkiler	Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	Ekonomik Pozitif Etkiler	Ekonomik Negatif Etkiler	Çevresel Pozitif Etkiler	Çevresel Negatif Etkiler
Turizm Gelişimine Verilen Destek	r	1							
Algı Genel Ortalama	r	0,424**	1						
	p	0,000							
Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler	r	0,327**	0,594**	1					
	p	0,000	0,000						
Sosyo-kültürel Negatif Etkiler	r	0,192**	0,662**	0,058	1				
	p	0,000	0,000	0,099					
Ekonomik Pozitif Etkiler	r	0,536**	0,535**	0,484**	0,133**	1			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
Ekonomik Negatif Etkiler	r	-0,170**	0,335**	-0,112**	0,395**	-0,321**	1		
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000			
Çevresel Pozitif Etkiler	r	0,417**	0,605**	0,508**	0,101**	0,405**	-0,090*	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,011		
Çevresel Negatif Etkiler	r	0,063	0,627**	0,020	0,528**	-0,016	0,462**	0,116**	1
	p	0,073	0,000	0,574	0,000	0,659	0,000	0,001	

\*=p<0,05,\*\*=p<0,01

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecinde turizmin gelişimine verilen destek ile turizmin gelişiminin etkilerini algılamalar arasındaki ilişki incelendikten sonra, turizm gelişim etkilerini algılamanın turizm gelişimine verilen desteği nasıl ve ne derece etkilediği incelenmiştir. Bu noktada turizmin gelişimine verilen destek, bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Regresyon analizi kapsamında turizmin gelişiminin etkilerini algılamanın turizmin gelişimine verilen destek üzerindeki etkisi tek değişkenli doğrusal regresyon ile genel olarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Turizm Gelişim Etkilerini Algılamanın Turizm Gelişimine Verilen Desteğe Etkisine İlişkin Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>β değerleri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Beta değerleri</i>	<i>t değerleri</i>	<i>Anlamlılık düzeyi (p)</i>
<i>Sabit</i>	2,189	0,163	--	13,411	0.000*
<i>Algı Genel Ortalama</i>	0,621	0,047	0,424	13,309	<b>0.000*</b>
<b>R=0,424</b>	<b>R<sup>2</sup>=0,180</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,179</b>	<b>F= 177,121</b>	<b>p= 0.000*</b>	

\*=p<0,01

Afyonkarahisar’da ikamet eden yerel halk tarafından algılanan turizmin gelişiminin etkilerini algılamaların, turizmin gelişimine verilen destek üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik tek değişkenli doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3’e göre araştırmada yer alan “Turizmin gelişiminin etkilerini algılamalar, turizmin gelişimine verilen desteği pozitif yönde etkilemektedir.” (F: 177,121, R: 0,424, p: <0.05). Regresyon analizi sonucunda oluşturulan regresyon modeli ise;

“Turizmin Gelişimine Verilen Destek = 2,189 + 0,621 x Turizmin Gelişiminin Etkilerini Algılamalar” şeklindedir.

Modele göre, turizmin gelişiminin etkilerini algılamalardaki her 1 (bir) birimlik artış, turizmin gelişimine yönelik verilen destek üzerinde 0,621’lik bir artış meydana getirmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre Afyonkarahisar’da yaşayan yerel halkın turizm algısı olumlu yöndedir. Bu sonuçtan hareketle turizmin gelişmesini olumlu yönde karşılayan halkın turizm algısı ve gerçekleştirilen gözlemler, bu çalışmanın bulgularına ışık tutmuştur. Afyonkarahisar’da yaşayan halkın turizm algısının olumlu yönde artması, kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamıştır. Buna bağlı olarak; tiyatro sayısında, konser sayısında, yabancı dil eğitimi alan kişi sayısında ve genel olarak eğitim alan kişi sayısında artışlar gözlemlenmiştir. Ayrıca halkın yaşam kalitesinin artmasıyla; ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kişi başına düşen araç sayısında ve halkın yaşam alanı birim m<sup>2</sup> olarak artışlar gözlemlenmiştir.

Afyonkarahisar’da diskotek, bar tarzı endüstriyel eğlence alanları artmamıştır ancak çevre düzenlemesi, peyzaj çalışması, rekreasyonel alan düzenlemesi gibi şartlarda iyileşmeler gözlemlenmiştir.

Geleneksel ürünlerin üretimi ve sunumu artmıştır. Özellikle Karahisar Kalesi çevresinde, Afyonkarahisar yöresel kültürüne ait unsurları ön plana çıkaran; Sultan Dîvânî Mevlevîhâne Müzesi, eski Afyon yaşamını göz önüne seren konakların restorasyon ve işletmeye açılması gibi faaliyetlerde artış gözlenmiştir. Afyonkarahisar’da yaşayan kadınların kendi el emeği ürünlerini satışa sunabilecekleri merkezler oluşturulmuştur.

Bir ailede çalışan kişi sayısı artmıştır. Otelcilik sektörü, 82 iş kolunu harekete geçiren bir sektör olma özelliği göstermektedir. Temizlik, çamaşırhane ve düğün organizasyonu gibi profesyonel hizmet sunan organizasyon şirketlerinin sayısında artış gözlemlenmiştir.

Eskiden sadece transit bir destinasyon imajına sahip olan Afyonkarahisar, artan otel yatırımlarıyla hedef destinasyon haline gelmiştir. Bu anlamda, turizm yatırımları ve ziyaretçilerle ilgili çalışmalar önem kazanmıştır.

Daha önce turizmin gelişmiş olduğu bölgelerden Afyonkarahisar’a yönelen lojistik firma sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu firmalar, Afyonkarahisar halkı için istihdam yaratmakla birlikte çalışma alanlarında çeşitlilik sağlamaktadır.

Halkın çevre bilinci artmıştır. Sahip olunan değerlerin çevreyle bütünlük içinde sunumu açısından halkın desteği artmıştır. Bölgedeki mevcut otellerin Yeşil Yıldız uygulamasına ilgi göstermesi, halkın da çevreye duyarlı bireyler olma özelliğine katkı sağlamıştır. Alternatif enerji kullanımı benimsenmiştir. Doğalgaz ve jeotermal enerji talebinde artış meydana gelmiştir. Dolayısıyla halkın çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlanmıştır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların tatil amaçlı seyahatlere katılmasıyla ortaya çıkan turizm sektörü, hızlı gelişme gösteren ve kendini çağın gereklerine göre güncelleyebilen bir sektör haline gelmiştir. Geçmişte daha çok ekonomik yönüyle ilgilenilirken, günümüzde yaşanan gelişmelerle sadece ekonomik bir olgu olmayıp aynı zamanda sosyo-kültürel ve çevresel yönüyle de dikkatle ele alınması gereken bir sektör olma özelliği kazanmıştır. Bu özellikleriyle birlikte eskiye oranla daha çok önem kazanmış ve sektörde yaşanan gelişmeler, birtakım etkileri de beraberinde getirmiştir. Gelişme gösterdiği bölge veya ülkede sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda söz konusu birtakım pozitif ve negatif etkiler, turizmin araştırılıp incelenmesi hususunda önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında turizmin gelişmesinden en çok etkilenen kesim, turizmin geliştiği bölgede yaşayan insanlardır. Bölgedeki ikamet eden yerel halkı temsil eden insanların; turizmin gelişiminin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda ne yönde algıladığı, sağlıklı bir turizm planlamasının en önemli yapıtaşlarından.

Yerel halkın turizmin gelişmesine ilişkin algıları, yapılan turizm planlamalarına vereceği tepkinin göstergesidir. Bunun için de turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan yerel halkın bu gelişim karşısında tepkisinin belirlenmesi, birçok araştırmaya konu edilmiştir. Yapılan araştırmalarda genellikle turizmin yerel halk tarafından ne yönde algılandığı ve halkın turizm gelişimi karşısında verdiği tepkinin ne yönde olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalardan hareketle, turizmin gelişim sürecinde, bölgedeki yerel halkın desteğinin büyük önem arz ettiği söylenebilir. Dolayısıyla turizmin gelişimi planlı ve programlı bir gelişime ihtiyaç duymaktadır. Planlı bir turizm gelişimi için de yerel halkın turizm algısının belirlenmesi, büyük önem taşımaktadır.

Afyonkarahisar, turizmin son yıllarda hızlı gelişme gösterdiği bir il konumuna gelmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından termal turizmin başkenti olarak adlandırılan Afyonkarahisar'ın millî mücadele dönemine ev sahipliği yapması, tarih öncesi devirlerde birçok medeniyet tarafından ikamet yeri olarak kullanılması ve günümüzde üç coğrafi bölgeyi birbirine bağlayan bir kavşak konumunda olması, Afyonkarahisar ilinin turistik bir destinasyon olarak önemini artırmaktadır. Bu bilgiler ışığında, Afyonkarahisar'ın termal turizm ve kültür turizmi başta olmak üzere çeşitli alternatif turizm türleri için bir çekim merkezi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Afyonkarahisar'ın önemli sayılabilecek bir turizm destinasyonu haline gelmesi, araştırmanın Afyonkarahisar üzerine yapılmasına ışık tutmuştur.

Konuyla ilgili daha önce yapılan söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre Afyonkarahisar halkının turizm algısı olumlu yöndedir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda ve yapılan gözlemlere göre, halkın söz konusu algı ve desteklerinin olumlu yönde artırılması ve Afyonkarahisar'da turizmin daha sağlıklı ve planlı gelişmesi için ilgili taraflara birtakım öneriler getirilebilir. Çalışmanın izleyen kısmında bu önerilere yer verilmiştir.

- ✓ Afyonkarahisar ilinde mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve turizmin çeşitlendirilerek geliştirilebilmesi hakkında Afyonkarahisar Valiliği, Afyonkarahisar Belediyesi, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası ve Afyon Kocatepe Üniversitesi öncülük ederek turizmin gelişmesi için ortak bir bilimsel çalışma yapabilir.
- ✓ Turizmi yöneten kamu ve özel sektör kuruluşları, yerel halkı medya iletişim araçları aracılığıyla turizm konusunda bilinçlendirerek aydınlatabilir.
- ✓ Yerel halkı da turizm çalışanı ya da yatırımcısı olarak değerlendirmek için eğitim programları, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Zafer Kalkınma Ajansı gibi kuruluşların girişimcilere yönelik eğitim, seminer programları düzenlemeleri, girişimcilere proje hazırlama eğitimleri ve danışmanlık hizmetleri vermeleri, yerel halkın da birer turizm yatırımcısı olmasına yardımcı olabilir.
- ✓ Turizmin daha kitlesel bir olay haline getirilmesi adına daha çeşitli kesimlere hitap edebilecek konaklama tesisi, yerel yemeklerin sunulduğu kaliteli restoranlar, uluslararası menüye sahip restoran seçenekleri, yurt dışında yabancı dillerde yayınlanmış

- Afyonkarahisar rehber kitapları, yabancı medya yayınlarında Afyonkarahisar tanıtımları yapılabilir.
- ✓ Afyonkarahisar, tarih açısından kendini diğer şehirlerden ayırtıran Frig Vadisi gibi eşsiz kaynaklara ev sahipliği yapmaktadır. Frig Uygarlığı'na ait yerleşim yerlerinin, sunaklarının ve mezarlıklarının arkeolojik kazılar ile daha net gün ışığına çıkarılması ve yapılan etkin planlamalarla pazarlanması, o bölgede yaşayan halkın turizm sektörünü daha olumlu şekilde algılamasına ve sektörün gelişimini desteklemesine önayak olabilecektir.
  - ✓ Afyonkarahisar'ın bir diğer eşsiz çekiciliği Karahisar Kalesi'dir. Ancak yeteri kadar ilgi görmediğinden dolayı turistlere etkin bir şekilde pazarlanamamaktadır. İlgili yöneticiler tarafından planlı ve programlı bir şekilde düzenlemeler yapılarak Karahisar Kalesi, sahip olduğu potansiyel ile hak ettiği yere getirilerek turistler açısından daha ilgi çekici hale getirilebilir. Bu sayede, bölge halkı turistlerle daha yakın ilişkiler kurabileceği gibi sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda kazanımlar sağlayabilecektir.
  - ✓ Afyonkarahisar ili, üç coğrafi bölgeye de sınırı olan bir ildir. Dolayısıyla Türkiye'nin önemli kavşak noktalarından biridir. Bu özellik göz önüne alınarak Afyonkarahisar'dan geçen yolcuların potansiyel birer turist olduğu unutulmayarak yurt içi misafirlere de hitap edebilecek çeşitli çekiciliklerle yolcuların şehir merkezine çekilmeleri sağlanabilir. Bununla birlikte bölgede turist-yerel halk ilişkileri güçlenecek ve bölge halkının turizm sektörünü algılaması ve desteği olumlu yönde artabilecektir.
  - ✓ Turizm sektörünün hızlı gelişme gösterdiği bir il olan Afyonkarahisar'da, bu gelişmeden en çok etkilenen kesim olarak yerel halkın; turizm gelişimine yönelik algı, destek ve beklentileri, belirli aralıklarla ölçülebilir.
  - ✓ Afyonkarahisar'da her yıl düzenlenen festival, şölen ve şenliklerin tanıtımının daha etkin şekilde yapılması ve örneğin Zafer Bayramı etkinliklerinin kutlandığı Zafer Haftası kapsamında ulusal ve uluslararası katılım artırılarak, özellikle ulusal ve uluslararası yayın yapan gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında bölgenin tanıtımına yönelik yayınların yer alması sağlanmalıdır. Bununla birlikte Afyonkarahisar, daha etkin bir turizm destinasyonu konumuna gelebilecektir.

Afyonkarahisar'a ilişkin bu tespitlerden sonra, turizm destinasyonu olarak geliştirilmek istenen bir bölgede öncelikle yerel halkın ilgisi ve desteği kazanılmalıdır. Bu anlamda öncelikle turizm, turizm işletmeleri ve turizm işletmeciliği konularında eğitim verilerek işe başlanabilir. Yoğun olarak bölgeyi ziyaret etmesi beklenen turistlerin ait oldukları kültüre ilişkin bilgiler verilebilir. Benzer destinasyonlar için "turizm yatırımları öncesi ve sonrası" başlıklı görsel destekli sunumlar oluşturularak geliştirilmek istenen destinasyondaki halkın desteği kazanılabilir.

Gerçekleştirilen çalışmada turizmin gelişimi, halkın turizm algısı ile değerlendirilmiştir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda yerel halkın algıladığı turizmle ilgili sorunlar tespit edilebilir ve neden-sonuç ilişkisi kurularak doğru değerlendirmeler yapılabilir ve bu doğrultuda çözüm önerileri getirilebilir.

### **Kaynakça**

AFYONKARAHİSAR İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, Afyonkarahisar Broşür, <http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/Eklenti/34764,afyonkarahisar-brosur.pdf?0> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016).

AFYONKARAHİSAR İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, Genel Bilgiler, <http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,63415/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2016).

ALTINTAŞ, V., Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2010.

- CHHEANG, V., “Tourism and Local Community Development in Siem Reap”, *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, No. 27, 2010, ss. 85-101.
- CİVELEK, A., “Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, C. 13, Sa. 2, 2010, ss. 331-350.
- GÖKÇE, F., *Yerli Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algısı ve Desteği: Afyonkarahisar Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2016.
- GÜNAL, V., “Turizmin Olumlu Etkileri ve Mıdyat İlçesindeki Geleneksel Taşçılık Sanatı Örneği”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sa. 24, 2011, ss. 433-471.
- GÜNEŞ, N., *Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2014.
- HARRIL, R., “Residents’ Attitudes Toward Tourism Development: a Literature Review with Implications for Tourism Planning”, *Journal of Planning Literature*, Vol. 18, No. 3, 2004, ss. 251-266.
- LICKORISH, L. J. & JENKINS, C. L., *An Introduction to Tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 1997.
- MARZUKI, A., “Impacts of Tourism Development”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20, No. 2, 2009, ss. 450-455.
- SHARPLEY, R., *Development Theories and Tourism Theory*. Editör R. Sharpley & D. J. Telfer, *Tourism and Development Concepts and Issues*, (pp. 11-35), Channel View Publications, Clevedon Hall, 2002.
- SZPILKO, D., “The Future of Tourism Development in the Podlaskie Voivodeship”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, No. 213, 2015, ss. 977-984.
- WORLD TOURISM ORGANISATION, *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, Madrid, 1998.
- YILDIZ, Z., “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 3, Sa. 5, 2011, ss. 54-71.



## ORNİTOTURİZM KAPSAMINDA SEYFE GÖLÜ'NÜN DEĞERLENDİRİLMESİ\*

THE EVALUATION OF LAKE SEYFE WITHIN THE SCOPE OF ORNITOTOURISM

**Yasin DÖNMEZ**

Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, yasindonmez@karabuk.edu.tr

**Hakan KENDİR**

Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, hakan.kendir@gop.edu.tr

**Mehmet GÜLLÜ**

Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, mehmet.gullu@gop.edu.tr

### Özet

Doğal ve kültürel değerlere sahip alanlar sürekli olarak insanların ilgisini çekmiştir. Son zamanlarda doğal ve kültürel kaynak değerleri yönünden zengin alanlara yapılan günü birlik turlar, insanların yoğun iş hayatından kaynaklanan stresini atmaya önemli katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde çok sayıdaki bu alanların yeterli olarak tanıtımının yapılamaması ve alt yapı eksiklikleri önemli bir sorundur. Kırşehir iline bağlı olan Mucur ilçesi gerek konumu, gerekse sahip olduğu doğal ve kültürel özellikleri bakımından ülkemizin önemli yerlerinden biridir. İlçe sınırları içinde yer alan ve ülkemizin önemli ıslak alanlarından biri olan Seyfe Gölü, barındırdığı kuş türleri ile uluslararası bir öneme sahiptir. Aynı zamanda ilçe kış sporlarının önemli bir merkezi olan Erciyes Dağı'na, inanç turizm etkinlikleri yapılan Hacibektaş'a olan yakınlığı ile de önemli bir konuma sahiptir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında bu çalışmada, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri ile ilgi çeken Mucur ilçesinde bulunan Seyfe Gölü'nün ornitoturizm (kuş gözlem turizmi) kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Ornitoturizm, Seyfe Gölü.

### Abstract

Areas with natural and cultural values have always attracted the attention of people. Recently, day-trip tours to areas with rich natural and cultural values have made a significant contribution to people while they get rid of the stress caused by busy business life. Inability to adequately advertise these areas that are numerous in our country and lack of infrastructure are major problems. Mucur which is a district of Kırşehir province is one of the important places in our country in terms of both its location and natural and cultural features. Lake Seyfe that is located within the boundaries of the district and that is one of the important wetlands of our country has an international importance with the bird species which it hosts. At the same time, the district has an important location with its closeness to the Mount Erciyes, one of the important centres of winter sports and Hacibektaş where belief tourism activities are carried out. Given all these reasons, in this study it is aimed to investigate the ornitoturizm (bird watching) in Lake Seyfe in Mucur district that attracts attention with its natural beauty and cultural values.

**Keywords:** Tourism, Ornitoturizm, Lake Seyfe.

### 1. GİRİŞ

Türkiye dünya üzerinde ender rastlanılan zengin coğrafyası, doğal yaşam alanları ve çeşitli kültürlerle ve milletlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle ekoturizm açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm kalıplarında meydana gelen değişimle birlikte seyahate katılanların, alışlagelmiş turizm destinasyonlarından uzaklaşarak doğa ile bütünleşen, abartıdan uzak ve

\* Bu Bildiri, 2006 Yılında Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsüne Sunulan "Kırşehir İli Mucur İlçesi Ve Yakın Çevresinin Peyzaj Potansiyelinin Saptanması" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

sürdürülebilirliği ilke edinmiş bölgelere ve tesislere yöneldikleri görülmektedir (Selimoğlu, 2004). Özellikle yoğun tempo ve stres altında çalışan bireylerin, kısıtlı zaman dilimi içerisinde kendilerini rahatlatma ihtiyaçları, onların kişisel isteklerine yönelik estetik, otantik ve yenileyici deneyimler aramalarına neden olmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009). Bu noktada ortaya çıkan özel ilgi turizmi; kişi veya grupların özel ilgilerini tatmin etmek amacıyla gerçekleştirdikleri rekreatif faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ancak, herhangi bir rekreatif faaliyetin özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için iki temel unsurun gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, bireyin boş zamanını değerlendirebildiği özel bir ilgisinin bulunması ve ikincisi ise, bu boş zamanın turizm sektörü açısından gelir getirici diğer bir ifadeyle ticari hale bürünmesidir (Çakıcı ve Harman, 2006).

Flora (bitki) ve fauna (hayvan) zenginliği açısından dünyada ender ülkelerden biri olan Türkiye, Akdeniz çanağındaki önemli turizm alanları arasında yer almaktadır. Mavi bayraklı plajları, toprakları üzerinde yaşamış olan uygarlıkların tarihsel izleri, kültürel mirasının yanı sıra iklimsel çeşitliliği sayesinde muhteşem bir bio çeşitliliğe sahiptir. Ayrıca dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri, akarsuları, mağaraları, flora ve faunası açısından diğer ülkelerle rahatlıkla rekabet edebilecek konumdadır (Bozok ve Özdemir Yılmaz, 2008). Bu denli çeşitli turistik çekiciliğin yıpranmasını ve yok olmasını engellemek, turizmin 12 aya yayılmasını sağlamak ve coğrafi bölgeler arası göçü azaltabilmek için kitlesel turizme tepki olarak ortaya çıkmış olan özel ilgi turizm türlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla özel ilgi turizmi bünyesinde pazarlanabilecek turizm türleri; macera turizmi (yürüyüş, dağcılık, rafting, mağara), rüzgar sörfü, avcılık, turistik amaçlı hava sporları (yamaç paraşütü, planör, balon), dalgıçlık, doğa gözlemciliği (botanik), oryantiring (hedef bulma), yayla turizmi, kuş gözlemciliği gibi doğal ve kırsal turizm formları olarak görülmektedir (Küçükaslan, 2007). Bu çalışmada, özel ilgi turizm türlerinden ornitoturizm kapsamında Kırşehir ilinin Mucur ilçesinde yer alan Seyfe Gölü'nün turizm potansiyeli değerlendirilmiştir.

## **2.ORNİTOTURİZM (KUŞ GÖZLEM TURİZMİ)**

Turizm faaliyetlerindeki önemi yadsınamaz bir gerçek olan doğa; keşfedilmesi, turistik bir ürün olarak sunulması ve korunması açısından turizm sektörünün ve ilgili bilim dallarının uzun yıllardır ilgi odağı konumundadır. Bu nedenle, koruma ve kullanma dengesi içindeki politikalara bağlı olarak doğanın farklı pazarlama yaklaşımlarıyla ele alındığı görülmektedir. Doğaya dayalı turizm genel olarak; ekoturizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, alternatif turizm ve sorumlu turizm gibi çeşitli terimlerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca doğaya dayalı turizm; manzara (doğal güzellik), topografya, habitat, su yolları, vahşi yaşam ve kültürel miras olmak üzere tahrip olmamış doğal kaynakların kullanılmasıyla ortaya çıkan aktivitelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda doğa turizmine bağlı olarak ortaya çıkmış çok çeşitli alt-turizm ürünlerinin oluşturulması gündeme gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009).

Bilişim ve teknolojideki ilerlemeyle birlikte dünyada yeni alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması sonucunda, seyahat edenlerin kitlesel turizmden ziyade özel ilgilerine hitap eden turizm türlerine yöneldikleri gözlemlenmektedir. Bunlar arasında ornitoturizm doğaya dayalı turizm türlerinden biri olarak özel ilgi turizminin içerisinde değerlendirilmektedir. Ornitoturizmin oluşabilmesi için öncelikle tahrip edilmemiş doğa, yabani kuşlar ve çevre bilincinde olan kuş gözlemcilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kuş gözlemciliği, yabani kuşların doğal yaşam alanlarında gözlemlenmesi ve tanımlanmasını temel alan, kimilerine göre sadece hobi olan kimilerine (ornitologlar) göre ise bilimsel amaçlar için kullanılan bir uğraştır. Dünya genelinde milyonlarca kişinin ilgilendiği, ülkemizde ise son yıllarda giderek yaygınlaşan kuş gözlemciliği ile ilgilenen yaklaşık 500 amatör veya profesyonel kuş gözlemcisi bulunmaktadır (www.trakus.org, 2016). Kuş gözlemcileri, eğitim ve gelir seviyesi açısından yüksek bir grubu temsil ettiğinden dolayı, ekoturizm gelirleri açısından da büyük bir paya sahiptir. Kuş gözlemcilerinin gerçekleştirdikleri bu faaliyet ile ilgili gösterdikleri istek ve aktardıkları kaynaklar, kuş gözlemciliğinin günümüzde hızlı bir şekilde yayılmasına ve dünyada

yok olma durumuyla karşı karşıya olan doğal alanların korunmasına umut ışığı olmaktadır (Şekercioğlu, 2002). Dolayısıyla yabani kuşların çevre koşullarına karşı hassasiyeti orman kayıplarının, sulak alan kirliliklerinin ve çok miktarda kullanılan zirai ilaçların etkilerinin habercisi olmaktadır. Bu nedenle kuş gözlemciliğinin, sağlıklı bir çevreye ulaşılmasında önemli roller üstlendiği vurgulanmaktadır (www.tatildunyasi.com, 2016).

Üç kıtayı birleştirir bir konumda bulunan Anadolu, dünyanın en önemli göç yolları üzerinde bulunmakta ve 500'e yakın kuş türüne ev sahipliği yapmaktadır (Uslu, 2013). Ayrıca 1971 yılında İran'ın Ramsar kentinde imzalanan "Sulak Alanlar Anlaşması" yaygın kullanılan ismiyle Ramsar Anlaşması'na Türkiye 1993 yılında taraf olmuştur. Uluslararası bir öneme sahip olan Ramsar Anlaşması, ilk etapta su kuşlarının doğal yetişme alanlarının oluşturulmasına yönelik sulak alanların kullanımını ve tahribatının engellenmesini konu alırken yıllar içinde gelişmelere bağlı olarak kapsamı, sulak alanların korunması ve akılcı kullanımı, biyolojik çeşitliliği konularını içerecek şekilde genişletilmiştir (Dıvrak vd., 2008). Sulak Alanlar Anlaşması'na göre Ramsar alanlarının belirlenmesinde sulak alanın sağlaması gereken çeşitli kriterlerin bulunduğu belirtilmektedir. Bu kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çağırnkaya ve Meriç, 2013):

- ✓ Sulak alanın eşine az rastlanan veya sıra dışı biyo-coğrafi bölgedeki sulak alanlara dair özgül bir örnek oluşturması, (nadirlik, tipiklik)
- ✓ Sulak alanın kayda değer miktarda nadir, tehlikeye düşebilir veya tehlike altındaki bitki ve hayvan türlerini desteklemesi veya bu türlerin bir veya daha fazla bireylerini (kayda değer sayıda) içermesi,
- ✓ Sulak alan endemik bitki, hayvan türleri veya toplulukları açısından özel bir değere sahipse ve bu alan bölge olarak bitki ve hayvan popülasyonuna önemli biyolojik çeşitlilik sağlamakta belirleyici bir biyo-coğrafik konumda ise,
- ✓ Sulak alan, bitki veya hayvanların biyolojik döngülerinin kritik safhalarında bu bitki ve hayvan türlerine doğal yaşam alanı olması açısından özel bir öneme sahipse,
- ✓ Sulak alan, 20.000 su kuşunu düzenli olarak destekliyorsa,
- ✓ Sulak alan, su kuşlarının bir tür ya da alt türlerinin popülasyonundaki bireylerin %1'ini düzenli olarak destekliyorsa,
- ✓ Önemli bir oranda doğal balık alt türlerini veya ailelerini, yaşam evrelerini, sulak alanın yararları ve/veya değeri, dolayısıyla küresel biyolojik çeşitliliğine işaret eden türler arası ilişkileri ve/veya popülasyonları barındırıyorsa,
- ✓ Sulak alanın içinde veya buna bağlı başka bir yerde, balıklar için önemli bir besin kaynağına sahipse, ayrıca yumurtlama ortamı veya yavru balıkların beslenme ve barınma ortamı veya balıkların göç yolu üzerinde bulunuyorsa,
- ✓ Sulak alan, su kuşları dışında sulak alana bağlı tür veya alt türlerin dünya popülasyonunun %1'ini düzenli olarak bulunduruyorsa uluslararası sulak alan olarak nitelendirilebilir.

Ramsar kriterlerine göre Türkiye'de 14 sulak alan ilan edilmiş olup, su kuşları için büyük önemi bulunan bu alanlar hakkında detaylı bilgi Tablo 1'de yer almaktadır (Çağırnkaya ve Meriç, 2013).

Tablo 1: Türkiye'nin Ramsar Alanları

Ramsar Alanları	İlan Yılı	Bulunduğu İl	Alanı (ha)
Sultan Sazlığı	1994	Kayseri	17.200
Manyas Gölü	1994	Balıkesir	20.400
<b>Seyfe Gölü</b>	1994	Kırşehir	10.700
Göksu Deltası	1994	Mersin	15.000
Burdur Gölü	1994	Burdur ve Isparta	24.800
Kızılırmak Deltası	1998	Samsun	21.700
Ulubat Gölü	1998	Bursa	19.900
Gediz Deltası	1995	İzmir	14.900
Akyatan Lagünü	1998	Adana	14.700
Yumurtalık Lagünleri	2005	Adana	19.853
Meke Maarı	2005	Konya	202

Kızören Obruğu	2006	Konya	127
Kuyucuk Gölü	2009	Kars	416
Nemrut Kalderası	2013	Bitlis	4.589

**Kaynak:** (Çağırnkaya ve Meriç, 2013)

Kuşlara yeterince yaklaşmak mümkün olmadığı için dürbün, yakın gözlem yapmayı sağlayan en temel araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca açık alanlarda, uzak mesafelerde gözlemi kolaylaştırmak amacıyla yönelik olarak yapılmış olan teleskopların da yararlı olduğu belirtilmektedir. Gözlem süresince kayıt tutmaya yardımcı olacak not defteri ile kuş türlerinin yer aldığı rehber kitabın kuş gözlemcisinin yanında bulunması faydalı olmaktadır. Gözlem sırasında uyulması gereken bir takım kurallar bulunmaktadır. Bu kuralların başında kuşları rahatsız etmemek, yuvalama alanlarına girmemek, yumurta veya yuva malzemesi almamak gelmektedir. Gözlem sonunda bölgede herhangi bir eşya bırakılmaması da önem arz eden diğer bir konudur (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, 2016).

### 3.SEYFE GÖLÜ'NÜN ORNİTOTURİZM PERSPEKTİFİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1.Mucur'un Konumu

Seyfe Gölü, İç Anadolu Bölgesi'nin Kırşehir iline ait Mucur ilçesinde yer almaktadır. Mucur, Kırşehir ilinin 7 ilçesinden en büyük yüz ölçüme sahip üçüncü, nüfus bakımından ikinci büyük ilçesidir. Şekil 1'de görüldüğü gibi Mucur'un doğusunda Nevşehir, batısında Kırşehir Merkez, kuzeyinde Boztepe ilçesi ve güneyi ise Kızılırmak ile çevrilidir. Mucur'un deniz seviyesinden yüksekliği 1050 m, yüzölçümü ise 1068 km<sup>2</sup>'dir. Kent merkezinde 7 Mahalle (Yenice, Hamidiye, Solaklı, Karşıyaka, Osmangazi, Acıöz, Şaritoğlu) vardır (Anonim, 1997). Mucur ilçesi ulaşım açısından önemli bir konuma sahiptir. Güney Doğu ve Batı Anadolu'yu birbirine bağlayan ve en önemli yol olan E-23 devlet karayolu üzerindedir (www.mucur.bel.tr, 2016). Ankara'ya 220 km., Kayseri'ye 110 km. ve Kırşehir'e 23 km. uzaklıkta olan Mucur yayla özelliği göstermektedir. Dağlar ilçenin kuzeyinde bulunmakta ve ilçenin güneyinden geçen Kızılırmak nehri ilçenin sınırı durumundadır (www.mucur.net, 2016). Mucur'da demiryolu ulaşımı bulunmamaktadır. En yakın demiryolu Yozgat iline bağlı Yerköy ilçesindedir. Bu hat Mucur'a uzak olması nedeniyle demiryolu tercih edilmemektedir. Kayseri ve Nevşehir'de bulunan hava alanları, Mucur'a yakınlığı nedeniyle buraya gelen turistler tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 1. Çalışma Alanının Lokasyonu (Anonim, 1997)

#### 2.2.Tarihi

Kırşehir ve çevresinde gerçekleştirilen kazılar neticesinde ilin tarihinin, Eski Tunç Çağı'na (M.Ö. 3000-2000) kadar uzandığı belirtilmektedir. Eski Tunç Çağı'na ait çanak çömlek parçaları Kırşehir höyüklerinde yapılan kazılar sonucunda gün yüzüne çıkarılmıştır. Sonraki dönemlerde ise Hititler, Frigler, Persler, Makedonyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklu ve Osmanlılar yörede hâkimiyet

kurmuşlardır. Anadolu'nun ticari ve ekonomik hayatında büyük bir öneme sahip olan Ahilik, 13.yy.'da Kırşehir'de kurulmuştur. Bir esnaf örgütü olan Ahiliğin temelini doğruluk, karşılıklı yardımlaşma ve saygıya dayandığı bilinmektedir. Kırşehir ili medeniyetin beşiği olan Anadolu'nun ortasında yer almaktadır. Önemli bir coğrafi konuma sahip olması neticesinde birçok kültürün yaşandığı bir yer konumunda olmuştur. (www.kirsehir.kulturizm.gov.tr, 2016). Seyfe Gölü'nün de yer aldığı Mucur ilçesi, Roma ve Bizans medeniyetlerinden beri eski kral veya kervan yolu olarak bilinen, tarihte uluslararası yol üzerinde bulunan antik kentlerden biridir (Anonim, 2003). Ayrıca Mucur'da çok sayıda yeraltı yerleşiminin bulunması kentin turistik açıdan önemli olduğunu göstermektedir. Köme Höyüğü içerisinde bulunan Demir Devri'ne ait çanak çömlek parçalarından Roma Dönemi öncesinde de ilçenin iskân gördüğü anlaşılmaktadır (Anonim, 2005).

### 3.2.Sosyo-Kültürel Yapısı

Mucur ilçesi 7 mahalle ve 44 köyden oluşan, yüzölçümü bakımından Kırşehir'in üçüncü büyük ilçesidir. 2000 yılı nüfus sayım verilerine göre 24.945 kişinin yaşadığı ilçede bu sayının 2015 yılı sayımlarına göre 18.354 kişiye düştüğü görülmektedir (www.yerelnet.org.tr, 2016). Bunun nedenleri arasında çevre koşullarının yarattığı zorluk, ekonomik faaliyet olanaklarının azlığı ve kırsaldan kente olan göç gösterilebilir.

Mucur, mimari eserleri ve özellikle halı ve kilimleriyle tanınan bir şehirdir. Yörede dokunan ve en eskisi XVII. yüzyıldan kalan ve devam ederek günümüze gelen halılardan, yörede köklü bir dokuma geleneğinin varlığı söz konusudur. Kırşehir'de kurulmuş ve daha sonra Anadolu'nun çeşitli yerlerinde faaliyet göstermiş olan Bacıyan-ı Rum (Anadolu Bacıları)'un köylere kadar uzanan kolları halı ve kilim kursları açarak köylerde dokuma yaptırmışlardır. Buna paralel olarak Mucur'da dokunan halı ve kilimlerin, diğer yörelerle aynı ölçüde dokuma geleneğine sahip olduğunu söylemek gerekmektedir (Akyürek vd., 1997).

### 3.3.Ekonomik Yapısı ve Doğal Zenginlikleri

Mucur ilçesinin ekonomisi %80 oranda tarıma dayanmaktadır. Tarım ürünleri olarak buğday, arpa, ayçiçeği, mercimek ve pancar üretilmektedir. Üretim safhasında modern yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca ilçede büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık da yapılmaktadır. Gerek tarım gerekse hayvancılık ile ilgili kursalar düzenlenerek çiftçilerin eğitilmesi sağlanmakta ve hastalıklar konusunda gerekli müdahaleler zamanında yapılmaktadır. İlçede 142 dükkânlı sanayi sitesi, 5 adet un fabrikası ve mermer fabrikası mevcuttur. Bunların dışında E-23 devlet karayolu üzerinde yer alan dinlenme tesisleri ilçe ekonomisine katkıda bulunmaktadır (www.kirsehir.gov.tr, 2016).

Mucur ilçe merkezi Hamidiye mahallesinde bulunan yeraltı şehri Hristiyanlık döneminde M.S. 3. ve 4. yüzyıllarda yapılmıştır. Ülkemizin önemli tarihi yeraltı şehirlerinden birisidir (Akyürek vd., 1997). Yeraltı şehrinin, Roma ve Bizans dönemlerinde savaş ve baskınlar sırasında halkın korunması için yapıldığı bilinmektedir. Yerden 7-8 metre derinlikte, yumuşak kayalar oyularak yapılan Mucur yeraltı şehrinin Kırşehir Aşıkpaşa türbesi yakınlarına kadar uzandığı tahmin edilmektedir. Bugün 42 odaya sahip olan yer altı şehirde, dehlizler, ahırlar, ibadet yerleri, gizli yollar ve geçitler bulunmaktadır (Yıldırım, 2000). Yeraltı şehrinin yanı sıra Keişlik, Aksaklı Kiliseleri ve Kalesi, Aflak Baba Türbesi, Asılık Mağarası ve koruma alanı olarak belirlenen Seyfe Gölü önemli tarihi ve doğal zenginlikleri arasında sayılmaktadır. Mucur'un bünyesinde bulundurduğu bu değerler özellikle kültür turizmi, ornitoturizm ve mağara turizmi açısından önem arz etmektedir.

### 3.4.Seyfe Gölü

Seyfe Gölü (Fotoğraf 1, 2, 3), İç Anadolu Bölgesi'nde Kırşehir İli'nin kuzeydoğusundaki tektonik kökenli çukurlukta bulunmaktadır. Ankara'ya 220 km., Kırşehir'e ise 30 km. uzaklıkta olan Seyfe Gölü Kırşehir İli'nin Mucur ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Göl çevresinde toplam 6 adet köy bulunmaktadır. Bu köyler; Seyfe, Gümüşkümbet, Yazıkınık, Budak, Kızıldağ ve Eskidoğanlı köyleridir. Seyfe Gölü adını batısındaki Seyfe Köyü'nden almaktadır (Dıvrak vd., 2008). Sığ su alanları, bataklıklar, sulak çayırlar step alanları gibi farklı ekolojik yapılarıdaki zengin beslenme



ortamları; buraya gelen kuşlara güvenli bir yerde kuluçka imkanı sağlayan çok sayıdaki adanın varlığı, ayrıca Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasında önemli sayılan iki kuş göç yolu üzerinde yer alması, Türkiye'nin önemli sulak alanlarından Sultan Sazlığı ve Tuz Gölü'ne olan yakınlığı Seyfe Gölü'ne kuşlar için gözde sulak alanlardan biri olma özelliğini kazandırmaktadır (www.seyfeolu.com, 2016).

Fotoğraf 1. Seyfe Gölü



**Kaynak:** (www.kirsehir.gov.tr, 2016)

Fotoğraf 2. Seyfe Gölü



**Kaynak:** (haberciniz.biz, 2016)

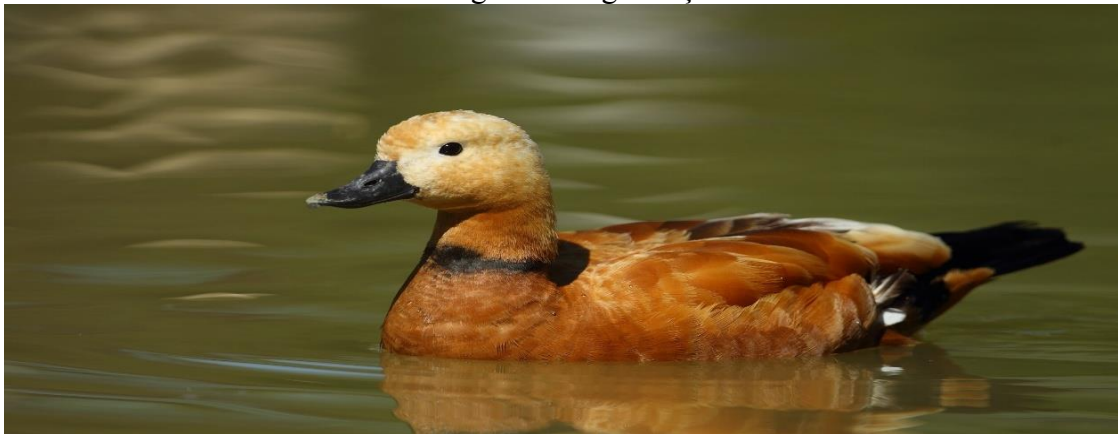
Fotoğraf 3. Seyfe Gölü



Kaynak: (haberciniz.biz, 2016)

Seyfe Gölü ve çevresi özellikle nesli tehlikeye düşmüş türlerden Toy (Otis tarda) ile Angıt (Tadorna ferruginea) kuşlarının yaşadığı bir habitat oluşu, nesli tehlikeye düşebilir olarak nitelendirilen flamingonun (Phoenicopterus ruber) fazla sayıda bulunduğu başlıca üreme alanlarından birini teşkil etmesi (Fotoğraf 4, 5, 6), uluslararası öneme sahip bir sulak alan olması nedeniyle sürekli ve geçici göl alanını da kapsayan 10.700 ha'lık alan 17.05.1994 tarihinde Ramsar Sözleşmesi listesine dahil edilerek, Türkiye'nin ilk beş Ramsar alanından biri olarak belirlenmiş, alanın doğal yapısının ve ekolojik karakterinin korunması uluslararası düzeyde de taahhüt edilmiştir (Dönmez, 2013).

Fotoğraf 4. Angıt Kuşu



Kaynak: (www.seyfeolu.com, 2016)

Fotoğraf 5. Toy Kuşu



**Kaynak:** (www.seyfeolu.com, 2016)

Fotoğraf 6. Flamingolar



**Kaynak:** (www.seyfeolu.com, 2016)

Çobanoğlu'nun (2000) "Seyfe Gölü Avi-Faunası" isimli çalışmasında, Seyfe Gölü 1996-1998 yılı arasında haftalık kuş gözlemlerinde Seyfe Gölü'ndeki Kuş Faunası'nın önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yöredeki kuş türleri, popülasyon büyüklükleri, üreyen kuşlar ve popülasyondaki yıllık değişimler belirlenmiş ve kuşların habitat tercihleri çıkartılmıştır. Göl ve çevresinde 50 familyadan 215 tür ve 4 alt tür tespit edilmiştir.

Seyfe Gölü'nde yaşayan 27 tür kuşu Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi (ICBP) tarafından koruma listesine dahil edilmiştir. Nesilleri giderek azalan bu kuşlar, Türkiye'nin de taraf olduğu "Bern Sözleşmesi" ile koruma altına alınmıştır (Akyürek vd. 1997). Bu türler şunlardır:

- ✓ Ak Pelikan (*Pelecanus onocrotulus*)
- ✓ Tepeli Pelikan (*Pelecanus crispus*)
- ✓ Küçük Karabatak (*Phalacrocorax pygmaeus*)
- ✓ Büyük Ak Balıkçıl (*Egretta alba*)
- ✓ Leylek (*Ciconia nigra*)

- ✓ Kara Leylek (*Ciconia nigra*)
- ✓ Kaşıkçı (*Platalea leucorodia*)
- ✓ Çeltikçi (*Plegadis fulcinellus*)
- ✓ Flamingo (*Phoenicopterus ruber*)
- ✓ Angıt (*Tadorna ferruginea*)
- ✓ Kızıl Şahin (*Buteo rufinus*)
- ✓ Küçük Kartal (*Hieraetus pennatus*)
- ✓ Büyük Orman Kartalı (*Aquila clanga*)
- ✓ Şah Kartal (*Aquila heliaca*)
- ✓ Mısır Akbabası (*Neophron percnopterus*)
- ✓ Çayır Delicesi (*Circus pygargus*)
- ✓ Ulu Doğan (*Falco cherrung*)
- ✓ Bıyıklı Doğan (*Falco biarmicus*)
- ✓ Doğan (*Falco peregrinus*)
- ✓ Toy (*Otis tarda*)
- ✓ Batak Kırlangıcı (*Glareola pratincola*)
- ✓ Kızkuşu (*Vanellus spinosus*)
- ✓ Batak Dödükcünü (*Tringa stagnatilis*)
- ✓ İnce Gagalı Martı (*Larus genei*)
- ✓ Bağırtlak (*Pterocles orientalis*)
- ✓ Puhu (*Bubo bubo*)
- ✓ Gülen Sumru (*Gelochelidon nilotica*)

Yörede değişik faktörlerin doğal ve kültürel değerler üzerinde yaptığı zararlar göz ardı edilmemelidir. Özellikle Seyfe Gölü ve çevresinde yapılan hatalı uygulamalar, gölün geleceğini tehdit etmektedir. Bu bölgede çeşitli sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları ve halkın da desteğini alarak bir çevre yönetim planı yapılmalı ve uygulanmalıdır. Bunun nedeni; canlılar için önemli kabul edilen alanların korunmasına yönelik ekolojik olarak sürdürülebilir olan turizm ve rekreasyon yönetimi uygulamalarının benimsenmesini sağlamaktır. Dolayısıyla ilçe için yapılacak bir çevre düzeni planında şu aktivitelere yer verilmesi uygun olacaktır.

- ✓ Çadırli kamp
- ✓ Golf alanları
- ✓ Piknik alanları
- ✓ Doğada serbest yürüyüş
- ✓ Tarihi alanları ziyaret ve gözlem
- ✓ Ornitoturizm (Kuş gözlemciliği)
- ✓ Bisiklet
- ✓ Kamping

#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlıklı turizm gelişiminin anahtarı, doğal çevre ve kültürü korumaktır. Karşılıklı etkileşimlerin olumlu olduğu bir turizm şekli, ancak turizm gelişimleri ile doğal ve kültürel peyzaj özellikler, arasındaki ilişkinin kalitesine bağlıdır. Geleceğe yönelik sürdürülebilir, doğal ve kültürel özellikleri korumaya yönelik bir turizm politikası olmalıdır. Ancak, turizm ve rekreasyon yatırımlarının gelişimini etkileyen konular dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla Seyfe Gölü ve çevresinde yer alan koruma kapsamındaki alanların sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önemlidir. Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi için planlama, uygulama ve denetim üçgeninin kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda ekoturizm koruma kapsamındaki alanların sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin korunup gelecek nesillere aktarımında önemli bir rol oynamaktadır.

Tuz Gölü'nden sonra flamingoların Türkiye'deki en önemli üreme alanlarından biri olan Seyfe Gölü, gerek alanı besleyen su kaynaklarının içme ve sulama amacıyla kullanımı için başka yerlere yönlendirilmesi, gerekse açılan drenaj kanalları yüzünden kuruma tehlikesi ile karşı karşıya

kalmıştır. Ayrıca Seyfe Gölü'nün yer aldığı alanın tuzla kaplı ve rüzgâr erozyonuna açık, tarım alanlarını tehdit eden bir tuz çölü haline geldiği gözlenmektedir. Gölün kurumasına neden olan faaliyetleri gerçekleştiren DSİ ve İl Özel İdare yaptığı hatanın farkına varmış ve gerekli tedbirleri almaya başladıkları tespit edilmiştir.

Seyfe Gölü ve çevresinde bulunan tarım ve avcılık faaliyetleri denetlenerek, uygun olmayan her türlü faaliyet kontrol altına alınmalıdır. Alanda avcılığın tamamen yasak olduğu halka anlatılmalı ve sıkı bir kontrol mekanizması kurulmalıdır. Alanda kontrol ve denetim faaliyetlerini jandarma yapmaktadır. Bu kontrol ve denetimler ise yetersiz kalmaktadır.

Seyfe Gölü'nün işlevleri halka anlatılmalıdır. Halkın bilinçlendirilmesinin bu konuda önemi büyüktür. Toprak sahipleri ve bu konuda çalışan kamu kuruluşları ortak bir çalışma yaparak çevre yönetim planı hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Kullanılmayan Seyfe İlkokulu, yapılan düzenlemelerle Milli Parklar İdare ve Ziyaretçi merkezi haline getirilmiştir. Buraya gelen ziyaretçilere göl hakkında bilgi verilmekte, film ve slâyt gösterileri yapılmaktadır. Yeterli alt yapı ve tanıtım sonucunda bu bölgenin önemli turizm alanı olacağı değerlendirilmektedir.

Seyfe Gölü içerisindeki en güzel görüntüler Seyfe Köyü yakınlarında bulunan höyükten izlenmektedir. Ayrıca Seyfe'nin Badıllı mahallesinden de göl kenarına kadar gelip, gölün güzelliğini ve flamingoları seyretmek mümkündür. Yaz aylarında flamingolar gölün birçok kesiminden seyredilebilmektedir. Ayrıca, 2013 yılında Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nca Badıllı Köyü sınırları içinde ve göle yakın bir noktada kuş gözlem kulesi yapılmıştır. Alanın ornitoturizm potansiyelinin yüksek olmasından dolayı kuşların doğal hayatına müdahale etmeyecek şekilde kuş gözlem kulelerinin sayısının artırılarak kuş gözlem turizmine katılanların kullanımına sunulmalıdır.

Mucur halkı turizme sıcak bakmaktadır. Turizm ile ilgili neleri, nasıl yapacakları konusunda çeşitli toplantılar ve çeşitli kurslar açarak bilinçlendirilebilir. Solaklı ve Hamidiye mahallelerindeki evler ev pansiyonculuğu, Seyfe Gölü ve çevresindeki düz arazi de kamp ve kamping için oldukça uygundur. Yapılacak günlük tur ve konaklamalı turlarda, yöre el sanatlarının sergilenmesi tanıtım ve ekonomi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca yöresel mutfak ürünlerinin satışa sunulduğu lokantalar yeni iş imkânları yaratabilir.

İlçeye günübirlik veya konaklamalı iki günlük turlar düzenlenebilir. Örnek olarak bir günlük tur programı;

- ✓ Seyfe Gölü
- ✓ Obruk gölü
- ✓ Yer altı şehri
- ✓ Manastır
- ✓ Aflak baba türbesi
- ✓ Aksaklı kilisesi şeklinde olabilir.

Konaklamalı turlarda ise, bir günlük tur programına ilave olarak Kapadokya bölgesine (Hacıbektaş, Ürgüp, Göreme, Avanos ve İhlara vadisi) yapılacak turlar bölge için önemli bir gelir kaynağı oluşturacaktır.

## **KAYNAKÇA**

AKOĞLAN KOZAK, M. ve BAHÇE, A. S., Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

AKYÜREK, N. M. vd., Tarihten Günümüze Mucur, Güney Repro, Ankara, 1997.

ANONİM, Köy Envanteri, Kırşehir, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, 1997.

ANONİM, Mucur İlçesine Ait Bilgiler, Mucur Kaymakamlığı, Mucur, 2003.

ANONİM, Mucur Kültür Envanteri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2005.

BOZOK, N. ve ÖZDEMİR YILMAZ, G., "Eko-Turizm", N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

ÇAĞIRANKAYA, S. S. ve MERİÇ, B. T., Türkiye'nin Önemli Sulak Alanları: Ramsar Alanlarımız, Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Hassas Alanlar Dairesi Başkanlığı, Ocak 2013, <http://www.milliparklar.gov.tr/kitap/7/?sflang=tr> (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2016).

ÇAKICI, A. C. ve HARMAN, S., "Kuş Gözlemciliğinin Önemi: Türkiye'de Kuş Gözlemcilerinin Profili", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 17, Sa. 2, 2006, ss. 161-168.

ÇOBANOĞLU, E., Seyfe Gölü Avi-Faunası, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000.

DIVRAK, B. B. vd., Türkiye'deki Ramsar Alanları Değerlendirme Raporu, D. Ş. Tapan (Ed.), WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı), 2008, [http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/wwf\\_turkiye\\_ramsar\\_alanlari\\_degerlendirme\\_raporu.pdf](http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/wwf_turkiye_ramsar_alanlari_degerlendirme_raporu.pdf) (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2016).

DÖNMEZ, Y., Seyfe Gölü Tabiatı Koruma Alanının Biyosfer Rezervi Olarak Planlanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2013.

KÜÇÜKASLAN, N., Özel İlgi Turizmi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2007.

USLU, M., Anadolu'dan 5 Kuş Gözlem Merkezi, Haziran 2013, <http://www.anadolujet.com/aj-tr/anadolujet-magazin/2013/haziran/makaleler/anadoludan-5-kus-gozlem-merkezi.aspx> (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2016).

SELİMOĞLU, Ö., Dünya'da ve Türkiye'de Ekoturizm. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, Nisan 2004, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-31.pdf> (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2016).

ŞEKERCİOĞLU, Ç. H., "Impacts of Birdwatching on Human And Avian Communities", *Environmental Conservation*, Vol. 29, No. 3, 2002, ss. 282-289.

YILDIRIM, M. M., Rakamlarla Mucur, Mucur Ticaret ve Sanayi Odası, Kırşehir, 2000.

[http://www.trakus.org/kods\\_bird/pdf/72299.pdf](http://www.trakus.org/kods_bird/pdf/72299.pdf) (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2016).

[http://www.tatildunyasi.com/cat/aktuel\\_turizm\\_/kus\\_gozlemciligi\\_200.aspx](http://www.tatildunyasi.com/cat/aktuel_turizm_/kus_gozlemciligi_200.aspx) (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2016).

<http://www.mucur.bel.tr/Yz-9-Ekonomi.html> (Erişim Tarihi: 23 Eylül 2016).

<http://www.mucur.net/mucur-genel-bilgi/> (Erişim Tarihi: 23 Eylül 2016).

<http://www.kirsehirkulturturizm.gov.tr/TR,64749/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 23 Eylül 2016).

<http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce.php?ilceid=198781> (Erişim Tarihi: 23 Eylül 2016).

<http://www.kirsehir.gov.tr/mucur> (Erişim Tarihi: 23 Eylül 2016).

<http://www.seyfeolu.com/default.aspx#99027a62a7524d5ebaec4428ef98fd02> (Erişim Tarihi: 24 Eylül 2016).

<http://haberciniz.biz/seyfe-golu-icin-seferberlik-ilan-edildi-654643h.htm> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2016).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10204/nasil-yapilir.html> (Erişim Tarihi: 25 Eylül 2016).



## **ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ БАЙЛАНЫСТАРДЫ ДАМУДАҒЫ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

### **THE ROLE OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

**Sadykova DAMEZHAN**

Lecturer, Kazakh State Women's Teacher Training University

Халықаралық туризм - бұл өте күрделі және сирек кездесетін құбылыс. Бәрімізге белгілі, мемлекеттің сыртқы экономикалық байланысы айырбастың әр түрлі формалары арқылы іске асады; аманат қассасындағы ақша, шетелдік салымдар, халықтардың көшіп-қонуы, мәдениет төңірегіндегі айырбас, сауда қызмет көрсету және тағы басқалар.

Қандай бір ел болмасын оның ең күрделі экономикалық іс-әрекеті сыртқы экономикалық айырбас, жеке алғанда, нәтижесі валютамен түсетін сыртқы сауда. Халықаралық сауда секілді халықаралық туризм экономистерді ішкі туризмнен бұрын қызықтыра бастады. Олар, туристік қозғалыс төлем балансына тауар айырбасы секілді әсер етеді деген қорытындыға келді. Сондықтан да, халықаралық туризмді сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі деп білген жөн, яғни ол сыртқы сауданың арнайы бір түрі болады.

Халықаралық туризм халықаралық қатынастардың бір түрі ретінде шетел туристеріне кең көлемде мәдени және рухани қажеттіліктерін өтеуге бағытталған туристік қызметтер көрсетеді.

Халықаралық туризм сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі болғанымен, бірқатар өзіндік ерекшеліктері де болады. Халықаралық туризмде турист өзінің елінен шығып, басқа бір шетелдік елге барады. Кеденнен өту үшін туристік құжаттарды толтырады (паспорт, виза жасау), валюта және медициналық бақылаудан өтеді. Бұл халықаралық туризмнің ерекшелігі болып саналады және ішкі туризмнен ең басты айырмашылығы.

ДТҰ туристік құжаттарды толтыруды қысқартып реттеуіне ерекше мән бере отырып, жаңадан ұсыныстар жасап, оны қабылдады:

- паспорт формальдылықтары: паспорт қызметін бір орталықтан босату; шетелдік паспорттарды жасаудың жұмыстарын реттеп, мерзімін қысқарту; ақша жинауды реттеу; паспорттың жарамдылық мерзімін 5 жылдан кем етпеу және сапар санын шектемеу; шетелдік паспорттың иесі оны өзінде сақтауы және конфискацияға тыйым салу; паспортты компьютер жүйесі арқылы тексеру үшін ИКАО стандартына бейімдеу;

- виза формальдылықтары: рұқсатсыз кіру үш айға дейін; визаның мерзімін 12 айға дейін ұзарту және бірнеше сапарларға рұқсат ету мен көліктің кез келген түрін пайдалануға болатындығы; көрші мемлекеттердің визаны мойындауы; өте сирек жағдайда

бақылау бекеттерінде кіруге рұқсат ету; туристердің азаматтығына қарамастан, бірдей консулдық жинақды бекіту;

- валюта формальдылықтары: кеден декларациясында көрсетілген валюта мөлшеріне рұқсат ету; қазіргі валюта айырбастау туралы туристерге толық мәлімет беру; кірудің бақылау-жіберу бекеттерінде толық мәліметтерді іліп қою; барған елінен кетерде қайтадан валюта айырбастау мүмкіндіктерін қамтамасыз ету; алып келген

валюталарын өз еркімен ғана айырбастау; елден кетерде туристерге өз елінде сапарын жалғастыру үшін керекті мөлшерде ұлттық ақшаларына рұқсат ету;

- кедендік формальдылықтар: кірерде және шығарда туристерге салық салу; туристік объектілерді жаңарту үшін кейбір салықтар мен ақша жинаудың түрін енгізу; медициналық формальдылықтар мен туристерге медициналық жәрдем көрсету: ұлттық туристік әкімшіліктің денсаулық сақтау органдарымен келісіп жұмыс істеуін кеңейту, керек жағдайда туристерге медицинаға байланысты толық мәліметтер беру; туристерге жәрдем көрсету және мемлекетпен медициналық қауіпсіздік туралы жан-жақты келісімдер жасау; туристерге жедел медициналық көмек көрсетуді ұйымдастыру; қатаң түрде ауырып қалған жағдайда немесе қайтыс болғанда консулдық пен туыстарына хабарлау; жерлеу немесе алып кету үшін қажетті құжаттарды тез арада дайындау. Бұндай ұсыныстар, туристік формальдылықтарды қысқартудың негізгі қағидалары Будапешт конвенциясында алынып отыр және ол туризм туралы Гаага декларациясында қолдау тапты<sup>1</sup>.

Туристік формальдылықтар мемлекеттік шекараны кесіп өтумен байланысты халықаралық туризмнің ең басты ерекшеліктері болып саналынады. Неғұрлым мемлекеттің ақша жүйесінде айырмашылық және адамдардың қозғалу жолында кедергілер көп болса, соғұрлым халықаралық туризмнің ішкі туризмнен айырмашылығы басымырақ болады.

Әлемдік нарықта сыртқы сауда айырбасына тікелей кірмейтін тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді сатуға және сатып алуға болмайды. Бұл жерде тек тауарлар мен қызметтер ғана емес, сонымен қатар табиғи және әлеуметтік-экономикалық туристік-рекреациялық ресурстар да сатылады және сатылып алынады. Бірақ, дәстүрлі экспорттағыдай, бұл сату мен сатып алу территориядан айырылмайды. Басқа осындай ерекшелігі - тауар мен қызмет өндірісіне жұмсалған зат пен еңбек құралған жерінде іске асады. Бұл жерде тауарлардың тұтынушыға жылжуы емес, керісінше тұтынушының тауар-қызмет өндірілетін жерге келуі орындалады. Бұл капиталдың айырбас шеңбер уақытын қысқартады және халықаралық туризмді басқа экспорттық статъялардан пайдалы ерекшеленетін бірнеше шарттарды құрайды.

Біріншіден, сатыпалушы (турист) көліктік шығындарды өзіне алады.

Екіншіден, шетел туристерінің келген уақытында сувенирлер мен тауарларды сатып алуын сыртқы сауда операцияларының пайдалы түрі ретінде қарастыруға болады. Көптеген елдердегі әр түрлі салалар осы ішкі экспортқа жұмыс жасайды. Мысалы, Жапонияда шетел туристері елде шығарылатын радиотауарлар мен бейне-аппаратуралардың, фотоаппараттардың көп бөлігін сатып алады; Швейцарияда - сағаттарды; Францияда - парфюмерия заттарын; Италияда — аяқ киім мен тері заттарын; Ұлыбританияда - арақ (виски) және т.б.

Халықаралық туризмге сыртқы саудада қалыптасқан операциялар түрі тән: экспорт, импорт және рээкспорт. Халықаралық экономикалық қатынастың бір түрі ретінде халықаралық туризмнің өзіндік басты ерекшелігі туристік фирма немесе шетел туристерінің өзі бола алатын барлық сыртқы сауда, келісім сияқты қызметтерді иемдену шетел турагенттіктері арқылы жүреді. Осыған байланысты халықаралық туризмде экспортты шетел қонақтарын қабылдау, ал импортты осы мемлекеттің туристерін шетелге жіберу ретінде түсінеді. Халықаралық туризмде рээкспортты түсінуде қиыншылықтар бар. Теория бойынша осы категорияға бұл мемлекеттің туристік ұйымынан үшінші

<sup>1</sup>Александрова Ю.А. Экономика и территориальная организация международного туризма. Учебное пособие. М., 1996.



мемлекетке сапар шегу үшін тур сатып аяған барлық шетелдік туристер жатуы керек. Бірақ қазіргі кезде санақ жүйесінің жетілмегендігінен бұл категориялы туристерді көрсету өте қиын.

Халықаралық туризмнің тағы да бір ерекшелігі — елдің төлем балансына тигізетін әсері. Сондықтан да шетелдік туристердің келуін "белсенді" туризм деп атайды. Оған қарсы, туристердің шетелге кетуі ұлттық ақша мөлшерінің азаюына әсерін тигізеді. Бұндай туризмді "белсенді емес" дейді. Туристердің белсенді және белсенді емес болып бөлінуі туристік іс-әрекеттің қаражат нәтижесімен байланысты, ол халықаралық туризмде ғана болады, ішкі туризмге тарамайды. Кейбір жағдайларда шетелдік туризмнің дамуы елдің экономикалық және әлеуметтік дамуын жылдамдатуға да жіберілуі мүмкін. Шаруашылық жүйесінде туризм еңбектің бөлінетінін көрсетеді, бұндайда басты рольді экономикасы жоғары дамыған елдер атқарады. Сыртқы сауданың басым бөлігі өнеркәсібі дамыған елдердің арасындағы тауар алмасуға келетінін білеміз. Халықаралық туристік алмасуда да нақ солай болады. Әлемдегі негізгі туристік сапарлардың көбісі өндірісі жоғары дамыған елдер арасында жүреді, өйткені оларда азаматтардың шетелге шығу пайызы жоғары (АҚШ, Франция, Ұлыбритания). Сондай-ақ, солар және экономикасы орта деңгейде дамыған елдер (Греция, Португалия, Түркия) және дамушы елдер де (Тунис, Таиланд және т.б.) арасында жүреді және іске асырылады. Осыған байланысты Дүниежүзілік туристік ұйым келесі анықтаманы қабылдады: "туристерді жеткізуші елдер" және "туристерді қабылдаушы елдер"<sup>2</sup>.

Экономикалық жағынан белсенді туризм (туристерді қабылдау) туристік игіліктерді экспорттау, ал белсенді емес туризм (азаматтар шығу) — импорттау деуге болады. Белсенді және белсенді емес туризмнің экономикалық әсерін есептеу қиын, өйткені шетел туристерінің жергілікті өндірістің өнімдерне сұранысы мен көлемі туралы хабарлар жоқ. Бұл сұранысты есепке алу мүмкін емес, оны тек болжауға болады. Статистикалық есептің қиындығы иемдену қабылдаушы мемлекетте жүреді, ал иемденген тауарлар тұрақты тұру мемлекетіне әкелінеді. Бұл тауарлар шекараны өткенде тізімге алынбайды. Бұл жерде белсенді туризмді "көрінбейтін экспорт", ал белсенді емес туризмді — "көрінбейтін импорт" деуге болады. Шетел туризмін экономикалық дамуды тездететін, төлем балансын жылдамдататын және мемлекеттік қорын үлкейтудің қайнар көзі деуге болады.

Халықаралық туристік нарық экономикалық категория ретінде өзін тауар-ақша қатынас сферасы есебінде ұсынады, оның өзіне тән ерекшеліктерін келесі қағидаларымен анықтауға болады<sup>3</sup>:

- нарықтың кешенді сипаты болады, яғни онда көрсетілетін қызмет пен тауарға сұраныс және ұсыныс орын алады;
- көрсетілетін қызмет пен тауарларды пайдалану өндіретін елде болады. Бұл жағдайды сыртқы сауда операциясының пайдалы түрі ретінде қарауға болады, өйткені ішкі нарықта сауда жеке бағамен жүргізіледі және ол көтерме бағадан едәуір жоғары;
- сұраныс субъективті түрде болады.

Тұтынудың түрі ретінде сұраныс тура тұтынушылардың жеке табысына тәуелді. Тұрмыстың жақсаруымен, соған сәйкес, тұрақты жердегі және демалыстағы шығынның да өзара қатынасы өзгереді. Демалыстағы туристік шығынның өсуі, әрине, тұрақты жеріндегі шығынды құлдыратпайды. Туристің демалыс кезіндегі

<sup>2</sup>Ананьев М.А. Международный туризм. М., 1968.

<sup>3</sup>Андреев А.И. Путешествия и географические открытия в XV-XIX вв. Москва., 1965.

шығыны оның тұрақты жеріндегі шығынынан әлдеқайда жоғары келеді. Қоғам өмірінің деңгейі жоғарылағанда ғана туризмге деген шығын өседі. Туристік қажеттілік пайда болады және өндірістік күштің дамуының белгілі бір деңгейінде соған қоғамдық-экономикалық жағдай сәйкес келгенде ғана қалыптасады. Бірте-бірте күнделікті бюджет туристік бюджетке ауыса бастайды. Мұндай процестер экономикасы дамыған елдерде ғана анық байқалады<sup>3</sup>;

- туризмдегі ұсыныс өте икемсіз. Бұлай болу себебі - мұнда өндірістің мүмкіндіктері нақты анықталған, сұраныстың өзгеруіне қарай жылдам өзгере алмайды. Сұраныстың көбісі туристерге көрсетілетін қызмет болғандықтан, ұсыныстарды дамытып іске асыру үшін туристік инфрақұрылымға және негізгі қорға көп капитал қажет болады;

— туристік мекемелер жұмысының өзіндік ерекшелігі — стратегиялық қорды құрудың мүмкін еместігі. Онысыз "өлі мезгіл" кезіндегі жұмыссыздықты өтеу үшін "мезгілдің шыңы" кезіндегі ұсыныстарға сай жұмысты ұлғайта алмайды. Мұның барлығы мекеме үшін өтелмейтін шығын.

Сондықтан да, туристік потенциалға, туристік қызметтегі сұраныс пен ұсынысқа кешенді баға беру арқылы туристік шаруашылықтың қазіргі тиімділігін анықтауға және оған дамуына ұзақ мерзімдік болжам жасауға болады. Сыртқы экономикалық іс-әрекеттің маңызды жағының бірі ретінде, халықаралық туристік ағымдардың өсуі мемлекет арасындағы сыртқы экономикалық байланыстарды кеңейтуге әсерін тигізеді, материалдық байлықтар мен мәдени құндылықты құруда басқа ұлттардың тәжірибесін пайдалануға мүмкіндік береді. Осының арқасында, сыртқы экономикалық байланыстың бір түрі ретінде, халықаралық туризмнің маңызы үздіксіз өсе береді.

### ***Пайдаланған әдебиеттер***

- 1.Александрова Ю.А. Экономика и территориальная организация международного туризма. Учебное пособие. М., 1996.
- 2.Ананьев М.А. Международный туризм. М., 1968.
- 3.Андреев А.И. Путешествия и географические открытия в XV-XIX в.в. Москва., 1965.
- 4.Антошко Я.Ф. История географического изучения земли М., 1966.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.

---

<sup>3</sup>Антошко Я.Ф. История географического изучения земли М., 1966.  
Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.



## **BOOKING.COM WEB SİTESİNDEKİ TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE KUŞADASI'NDAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN İNCELENMESİ**

**Seden DOĞAN**

Öğr. Gör., Dr. Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu, sedendogan@adu.edu.tr

**Mehtap GÜNGÖR**

Öğr., Gör., Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu, mehtap.yucel@adu.edu.tr

**Ozan GÜNGÖR**

Öğr., Gör., Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu, ozangungor@adu.edu.tr

### **Özet**

Günümüzde pek çok tüketici seyahat planları yapmadan önce çevrimiçi yorumları incelemektedir. Web tabanlı yorum platformlarının sayısı ve popüleritesi arttıkça, çevrimiçi yorumlar bir pazarlama fenomeni haline gelmektedir ve tüketicilerin satın alma süreçlerini ciddi şekilde etkilemektedir. Olumlu yorumlar satın almanın gerçekleşmesini sağlarken, olumsuz yorumlar satın almadan vazgeçme veya satın almayı erteleme ile sonuçlanabilmektedir. Yapılan araştırmalar özellikle seyahat endüstrisinin soyut özelliği nedeniyle çevrimiçi yorumların tüketiciler için birinci bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada dünyanın en büyük online otel rezervasyon sitelerinden biri olan Booking.com üzerinden, Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yapıp konaklamış gerçek tüketicilerin profilini belirleyerek demografik ve seyahat özelliklerinin otel değerlendirmeleri üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Booking.com sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni, konaklama işletmeleri için yorum yazan kullanıcıların gerçek kişiler olması ve konaklama gerçekleştikten sonra yorum yazmalarıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Booking.com sitesindeki verilerin toplanması için bir soru formu oluşturulmuş ve elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programına yüklenerek analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Booking.com, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Çevrimiçi Tüketici Yorumları

### **Abstract**

Nowadays most of consumers examine online review websites before planning their trip. As increasing the number and popularity of web based review sites, online reviews become a marketing phenomenon and affect consumers' purchase decisions. While positive reviews cause that purchasing to be occurred, negative reviews may cause that purchasing to be cancelled or at least postponed. Researches show because of intagibility of travel industry's product, online user reviews are primary information source for consumers. In this study, it is aim that to determine the profile of real consumers who used Booking.com which is second of the greatest hotel booking web site in the world to make hotel reservation at 5 star hotels in Kuşadası and reveal whether their demographical or travel characteristics are effective on their evaluation of the hotels. The most important reason to choose Booking.com is that the reviewers who evaluate hotels are real consumers and the evaluate the hotels after their accommodation realize. To collect the data from Booking.com a questionnaire has been applied. Collected datas have been uploaded to SPSS 20.0 and analyzed.

**Anahtar Kelimeler:** Booking.com, Electronic Mouth Communication, Online Consumer Reviews

### **1. GİRİŞ**

Son yıllarda internet mecrasında dikkat çeken bir terim olan web 2.0, firmaların kendisi yerine kullanıcıyı içerik oluşturmaya yönelten ve teknolojinin merkezine çeken bir fenomen haline gelmiştir. Tüketicilerin dürüst olarak ürün veya hizmetin zayıf veya güçlü yönlerini

değerlendirerek internet kanalıyla duyurularına olanak sağlamıştır. Bu noktada akıllara “bilinen pazarlama sona mı eriyor” ve “hali hazırda yürütülen reklam ve imaj kampanyaları, kaynakların boş yere tüketilmesi mi” sorularını getirmektedir. Bu soruları yanıtlayabilmek için tüketicilerin içerik yaratmaya erişimlerini ve süreci derinlemesine anlamak gerekmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011:216).

Özellikle sosyal ağ teknolojisi sayesinde bu ağlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, geniş bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında yazdıkları bilgi, görüş ve öneriler diğer kullanıcıların satın alma kararını etkilemektedir (Lerrthairakul ve Panjakajornsak, 2014:143).

Bu araştırmanın amacı, dünyanın ikinci en büyük çevrimiçi otel rezervasyon sitesi olan Booking.com üzerinden Çanakkale’deki 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yapıp konaklayan gerçek kullanıcıların profilini ortaya koymak ve konakladıkları işletmelerle ilgili değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Booking.com sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni, konaklama işletmeleri için yorum yazan kullanıcıların gerçek kişiler olması ve konaklama gerçekleştikten sonra yorum yazmalarındadır. Bu noktada elde edilen verilerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Elektronik ağızdan ağıza iletişim firmanın potansiyel, mevcut ve eski müşterileri tarafından internet aracılığıyla paylaşılan olumlu veya olumsuz görüşleri kapsamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim farklı şekillerde olabilmektedir. Tüketiciler görüşlerini ve yorumlarını bloglara, tartışma forumlarına, yorum sitelerine, haber gruplarına, sosyal ağ sitelerine yazabilmektedir. Her ne kadar geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile benzer tarafları olsa da bazı farklı boyutları bulunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim ile çok geniş mecralara hitap edilebilmektedir. Yukarıda sayılan kanalların kullanımı hedef kitleyi olabildiğince genişletmektedir (Cheung ve Thadani, 2010:330).

Kullanıcı tarafından yaratılan içerik, tüketiciler kadar firmalar tarafından da sıklıkla incelenmektedir. Yöneticiler için marka yaratma, ürün geliştirme ve kalite yönetimi konularında önemli birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011:635). Yazılan yorumlar markaya yönelik algıları ve müşteri ilişkilerini etkilemektedir. Olumlu yorumlar sayesinde oldukça düşük giderlerle yeni tüketicilere ulaşılabilir. İlave olarak olumsuz yorumlar ise uzun dönemde imaj ve müşteri kaybına yola açmaktadır. Bu nedenle örgütler çevrimiçi yorumları, tüketici beklentilerini ve memnuniyetsizliğini takip etmek ve hataları telafi etmek için mutlak surette takip etmelidir (Dellarocas, 2003:1415).

Nielsen Global Çevrimiçi Tüketici Anketi sonuçlarına göre kişisel deneyimler içeren ve internet ortamında paylaşılan öneri ve yorumlar, dünya genelinde en büyük reklam mecrası olarak belirlenmiştir. Ek olarak 2012’de ITB’de (Uluslararası Berlin Seyahat Fuarı) gerçekleştirilen 19. Dünya Seyahat Forumu’nda seyahat blogu yazarların en güvenilir seyahat bilgi kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Sotiriadis ve Zyl, 2013:107).

Tüketici yorumlarının potansiyel etkisi, seyahat endüstrisinin spesifik özellikleri söz konusu olduğunda anlamlı olabilmektedir. Öncelikle tatil soyut bir üründür. Üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır ve bu nedenle satın alma öncesinde ön değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ek olarak yüksek risk taşıyan bir üründür (Papathanassis ve Knolle, 2011:216).

Ancak bu noktada yazılan yorumların güvenilirliği sorunu ortaya çıkmaktadır. Geçmişte tüketiciler, diğer insanlarla bir araya gelerek yüz yüze iletişime geçerek görüş bildiriyordu. Gerçek kişilerin bir araya gelip herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini tartışması, güvenilir bir ortamın oluşmasını sağlıyordu. Ancak günümüzde bu bilginin elektronik kanallardan temin edilmesi, bilginin güvenilirliği konusunda soru işareti yaratmaktadır (Lee ve Lee, 2009:303).

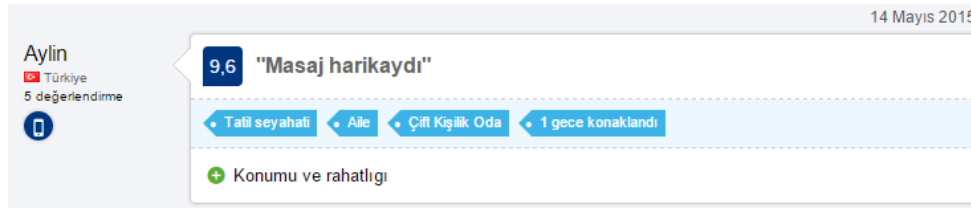
Öte yandan internetin gelişimi ve Expedia.com, Booking.com gibi internet üzerinden satış yapan firmaların artmasıyla birlikte geleneksel seyahat acentalarının rolü azalmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008:465). Bu firmalar, internet üzerinden otel, uçak bileti gibi rezervasyonların yapılmasına imkân sağladıkları gibi sitelerinden satın alma yapan kişilerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarını teşvik etmektedirler. Tüketiciler, herhangi bir otelde konakladıktan sonra bu otelle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini anket yoluyla belirtmekte veya detaylı şekilde yazarak diğer kullanıcıları bilgilendirebilmektedir. Bu sitelerden biri olan ve 1996'da kurulan Booking.com internet üzerinden oda satışı bakımından dünya lideri otel rezervasyon acentelerinden biridir. Her gün Booking.com üzerinden 900.000 ve üzerinde geceleme rezervasyonu yapılmaktadır. Uluslararası özelliğe sahip Booking.com, 40'ın üzerinde dilde hizmet vermektedir (Booking, 2015).

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, dünyanın ikinci en büyük çevrimiçi otel rezervasyon sitesi olan Booking.com üzerinden Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yapıp konaklayan gerçek kullanıcıların profilini ortaya koymak ve konakladıkları işletmelerle ilgili değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden birlikte yararlanılmıştır. Nitel araştırma, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s.35). Veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programına aktarılarak istatistiksel analizler yapılmıştır.

Kullanıcılar Booking.com web sitesi üzerinden rezervasyon yaptırıp konaklamaları gerçekleştikten sonra sistem konaklama deneyimini değerlendirmeleri için kullanıcılara e-posta yoluyla bir anket göndermekte, kullanıcılar da bu anketi yanıtlayarak görüşlerini belirtmektedir. Söz konusu anket, sadece konaklaması gerçekleşen kullanıcılara gönderildiği için ve gerekli olduğu durumlarda bilgiyi doğrulamak için kişiler ve konaklanan tesisle iletişime geçildiğinden değerlendirmeler olabilecek en yüksek düzeyde gerçek görüşleri yansıtmaktadır. Ayrıca kullanıcılar anketi yanıtladıktan sonra, site elde edilen sonuçları ilgili otelin sayfasında yayınlamaktadır. Örnek bir değerlendirme şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Booking.com Sitesinde Otel Değerlendirme Örneği

Şekil 1'de görüldüğü üzere kullanıcının cinsiyeti, milliyeti, konaklama sebebi, konaklama şekli, konaklamanın yapıldığı ay ve yıl ile verdiği genel değerlendirme puanı tespit edilebilmektedir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın temelini dayandığı veriler, 2014 ve 2015 yıllarında www.booking.com adresinde kullanıcılar tarafından yapılmış değerlendirmelerden oluşmaktadır. Böyle bir sınırlandırmanın yapılmasının nedeni, Booking.com sitesi, 2014 yılından daha eski değerlendirmeleri arşivlemektedir. Bu nedenle 2014 yılından daha eski değerlendirmeler araştırmaya dâhil edilememiştir. Ayrıca yapılan yorumlar otel işletmelerinin en güncel durumlarını da ortaya koymaktadır.

Booking.com sitesinin seçilmesinin nedeni ise, son dönemlerde kullanıcılar tarafından hem en fazla tercih edilen otel rezervasyon sitesi olması hem de güvenliğe ve değerlendirmelerin gerçekliğine

verdiği önemlidir. Bununla birlikte Booking.com sitesinin temel amacının, diğer gezginlerin daha iyi seçimler yapabilmesine yardımcı olan ve yapıcı bilgiler sunan seyahat değerlendirmelerinin diğer kullanıcılara iletmek olmasıdır. Aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 40'ın üzerinde dilde hizmet vermesi, 227 ayrı ülke ve bölgede 1.064.092 aktif tesis (booking.com, 2016) ile ilgili en iyi fiyat garantisi sunması, 55.610.000 doğrulanmış değerlendirme ile dünyanın ikinci büyük popüler çevrimiçi otel rezervasyon sitesi olması da bu sitenin seçilmesinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, Booking.com sitesinde Kuşadası destinasyonundaki konaklama işletmeleri için yapılan tüm değerlendirmeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına zaman faktörü ve seçilen destinasyonun önemi dikkate alınarak örneklem olarak ise, sadece Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2014 ve 2015 yıllarında yapılan 3113 değerlendirmenin tamamı belirlenmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan kullanıcıların demografik özelliklerinin yer aldığı veriler tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloya göre değerlendirme yapan kullanıcıların %28'i kadın, %64'ü erkektir. %64'ü Türkiye'den, %5'i Birleşik Krallık ve İrlanda'dan, %3'ü Orta Doğu ülkelerindedir. %93'ünün seyahat sebebi tatildir. %48'i çift olarak seyahat etmişken %32'si ailesiyle seyahat etmiştir. %35'i 1 gece, %2'si 2 gece ve %14'ü 3 gece konaklama yapmıştır.

Tablo 1: Kullanıcıların Demografik ve Seyahat Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	884	28.4
Erkek	1996	64.1
Belirlenemeyen*	233	7.5
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>
<i>* Kullanıcıların cinsiyeti kullanıcı isimlerinden belirlenebilmektedir. Belirgin bir kadın veya erkek kullanıcı ismi kullanmayanların cinsiyetleri belirlenememiştir.</i>		
Milliyet	n	%
Türkiye	1991	64.0
Birleşik Krallık + İrlanda	159	5.1
Orta Doğu Ülkeleri	95	3.1
Almanya	82	2.6
Çin	79	2.5
A.B.D. + Kanada	65	2.1
Romanya	53	1.7
İran	51	1.6
Fransa	48	1.5
İskandinav Ülkeleri	48	1.5
Rusya + Ukrayna	45	1.4
Hollanda	45	1.4
Türki Cumhuriyetler	41	1.3
Belçika	39	1.3
Avustralya + Yeni Zelanda	37	1.3
Orta ve Güney Amerika	37	1.3
Afrika Ülkeleri	26	0.8
Uzak Doğu Ülkeleri	23	0.7
Hindistan + Pakistan	22	0.7
Diğer Avrupa Ülkeleri	127	4.1
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>
Seyahat Sebebi	n	%
Tatil	2907	93.4
İş	206	6.6
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>
Seyahat Ettiği Kişi	n	%
Çift olarak	1507	48.4
Aile ile	995	32.0
Arkadaş grubu ile	378	12.1

Yalnız gezgin	233	7.5
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>
<b>Konaklama Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 gece	1097	35.2
2 gece	701	22.5
3 gece	437	14.0
4 gece	288	9.3
5 gece	206	6.6
6 gece	110	3.5
7 gece	173	5.6
7 gecedan fazla	101	3.2
<b>TOPLAM</b>	<b>2639</b>	<b>100.0</b>

Bu bulgular ışığında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme yapan kullanıcıların çoğunlukla çift olarak ziyaret edenlerden oluştuğu ve 1 gece konakladıkları ortaya çıkmaktadır. Bu sonucu; Kuşadası'nın Anadolu Grubu olarak da ifade edilen kültür gruplarının rotasında olması ve bu grupların şehirde en fazla 2 gece konaklamasına bağlamak mümkündür.

Araştırmaya dâhil edilen konaklamanın yapıldığı zamana ilişkin veriler tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Konaklamaların Yapıldığı Zamana İlişkin Veriler

<b>Konaklamaların Yapıldığı Yıl</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2015	2679	86.1
2014	434	13.9
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>
<b>Konaklamaların Yapıldığı Ay</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ocak	117	3.8
Şubat	104	3.3
Mart	107	3.4
Nisan	157	5.0
Mayıs	229	7.4
Haziran	329	10.6
Temmuz	387	12.4
Ağustos	448	14.4
Eylül	436	14.0
Ekim	348	11.2
Kasım	271	8.7
Aralık	180	5.8
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>

Tablo 2'de görüldüğü üzere konaklamaların %86'sı 2015 yılında, %14'ü ise 2014 yılında yapılmıştır. Yine tabloda görüldüğü üzere konaklamaların %60'a yakını yaz sezonu olarak ifade edilen Haziran ve Ekim ayları arasında yapılmıştır. Kuşadası'ndaki konaklama işletmelerin büyük oranla yaz sezonunda faaliyet gösteriyor olmasından dolayı, bu sonucun kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan kullanıcıların, konaklama işletmelerine verdikleri genel değerlendirme puanlarına ilişkin veriler tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Kullanıcıların İşletmelere Verdiği Genel Puanlara İlişkin Veriler

<b>Genel Değerlendirme Puanı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2-2.99 arası	68	2.2
3-3.99 arası	79	2.5
4-4.99 arası	124	4.0
5-5.99 arası	284	9.1
6-6.99 arası	288	9.3
7-7.99 arası	683	21.9
8-8.99 arası	458	14.7
9-9.99 arası	583	18.7
10	546	17.5
<b>TOPLAM</b>	<b>3113</b>	<b>100.0</b>

Kullanıcıların %27'si konaklama işletmelerine 10 üzerinden 7'nin altında puan vermiştir. Bununla birlikte %35'i 10 üzerinden 9 ve üzerinde puan vermiştir. Tablo 3 incelendiğinde, kullanıcıların Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için verdiği genel değerlendirme puanının %22'lik oranla en fazla 7-7.99 puan arasında iken %2'lik oranla en az 2-2.99 puan arasındadır. Bu bulgulara göre, Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan Booking.com sitesi kullanıcıların konaklama işletmelerinden duydukları memnuniyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Booking.com web sitesi üzerinden Kuşadası için otel rezervasyonu yaptırıp konaklayan kullanıcıların demografik ve seyahat özelliklerinin, işletmelere verdikleri genel değerlendirme puanı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

1. Booking.com web sitesi üzerinden Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yaptırıp konaklayan kullanıcıların cinsiyetleri, işletme için verdikleri genel değerlendirme üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.
2. Booking.com web sitesi üzerinden Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yaptırıp konaklayan kullanıcıların birlikte seyahat ettikleri kişiler, işletme için verdikleri genel değerlendirme üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.
3. Booking.com web sitesi üzerinden Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yaptırıp konaklayan kullanıcıların konaklama süreleri, işletme için verdikleri genel değerlendirme üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.
4. Booking.com web sitesi üzerinden Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yaptırıp konaklayan kullanıcıların konaklama yaptıkları yıl, işletme için verdikleri genel değerlendirme üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.
5. Booking.com web sitesi üzerinden Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yaptırıp konaklayan kullanıcıların konaklama yaptıkları ay, işletme için verdikleri genel değerlendirme üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi için T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Birinci hipotezin test edilmesi için yapılan t testi sonucunda kullanıcıların cinsiyetinin, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ( $p=0.167 > 0.005$ ) tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Cinsiyetin Etkisini Belirlemeye Yönelik T Testi Sonuçları

H1	Cinsiyet	n	A.O.	S.S.	t	p
Verilen Puan	Kadın	884	7.52	2.003	1.383	0.167
	Erkek	1996	7.41	2.029		

İkinci hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların birlikte seyahat ettikleri kişinin, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemeye yönelik yapılan post hoc analizi sonucunda ise yalnız seyahat edenlerin, çift olarak seyahat edenlere göre daha yüksek puan verdikleri belirlenmiştir. Analize ait veriler tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Birlikte Seyahat Edilen Kişilerin Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

H2	Seyahat Edilen Grup	n	A.O.	S.S.	f	p
Verilen Puan	Çift olarak	1507	7.888	1.8981	3.214	0.022 (2-4)
	Aile ile	995	7.714	1.9044		
	Arkadaş grubu ile	378	7.849	1.9522		
	Yalnız	233	8.102	1.8981		



Üçüncü hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların konaklama sürelerinin, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ( $p=0.972 > 0.005$ ) tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Konaklama Süresinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

H3	Konaklama Süresi	n	A.O.	S.S.	f	p
Verilen Puan	1 gece	1097	7.879	1.8711	0.250	0.972
	2 gece	701	7.819	1.9816		
	3 gece	437	7.825	1.9095		
	4 gece	288	7.800	1.9180		
	5 gece	206	7.913	1.8718		
	6 gece	110	7.878	2.0022		
	7 gece (1 hafta)	173	7.719	1.9405		
	1 haftadan fazla	101	7.881	1.8108		

Dördüncü hipotezin test edilmesi için yapılan t testi sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları yılın, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ( $p=0.090 > 0.005$ ) tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Konaklama Yapılan Yılın Etkisini Belirlemeye Yönelik T Testi Sonuçları

H4	Konaklama Yılı	n	A.O.	S.S.	t	p
Verilen Puan	2015	2679	7.867	1.1925	1.694	0.090
	2014	434	7.700	1.9001		

İkinci hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları ayın, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemeye yönelik yapılan post hoc analizi sonucunda ise haziran ayında konaklama yapanların, ocak ayında konaklama yapanlara göre daha yüksek puan verdikleri belirlenmiştir. Analize ait veriler tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Konaklama Yapılan Ayın Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

H5	Konaklama Ayı	n	A.O.	S.S.	f	p
Verilen Puan	Ocak	117	7.552	1.8713	1.803	0.048 (6-1)
	Şubat	104	7.815	1.8145		
	Mart	107	7.663	1.8929		
	Nisan	157	7.631	1.8143		
	Mayıs	229	7.693	2.0098		
	Haziran	329	8.080	1.8364		
	Temmuz	387	7.769	1.8946		
	Ağustos	448	7.772	2.0501		
	Eylül	436	7.788	1.9688		
	Ekim	348	8.003	1.7784		
	Kasım	271	8.025	1.8605		
	Aralık	180	8.001	1.9028		

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre kullanıcıların cinsiyeti, işletmelerin değerlendirmesi üzerinde etkili değildir. Kullanıcıların birlikte seyahat ettikleri kişilerin etkisine bakıldığında yalnız seyahat edenlerin konaklama işletmelerine, çift olarak seyahat edenlere göre daha yüksek puan verdikleri tespit edilmiştir. Yalnız seyahat edenlerin işletme içerisinde nispeten daha az zaman geçirmiş olması ve işletmeden genel beklentisinin çift olarak seyahat edenlere göre daha düşük olması varsayılarak bu sonucun anlamlı olduğu söylenebilir. Konaklama süresi ve konaklama yapılan yılın, verilen gelen değerlendirme puanı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilirken konaklama yapılan ayın anlamlı fark yarattığı belirlenmiştir. Haziran ayında konaklayanların işletmelere, ocak ayında konaklayanlara göre daha yüksek puan verdikleri görülmüştür. Yaz sezonu olarak ifade edilen haziran ve ekim ayları arasında işletmeler tüm hizmet noktalarını faal olarak çalıştırmakla birlikte personel sayılarının da yeterli olduğu, ancak kış sezonu olarak ifade edilen ve otel doluluklarının oldukça düşük olduğu ocak ayında bunun tam tersi olduğu düşünülürse elde edilen sonucun kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Çalışmanın en büyük kısıtlılığı Kuşadası turizm destinasyonundaki sadece 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin örnekleme dâhil edilmiş olmasıdır. Sonraki çalışmalarda destinasyondaki tüm konaklama işletmelerinin dâhil edilmesi ve Kuşadası için genel bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır. İlaveten tüketicilerin yazdıkları yorumlara içerik analizi yapılarak konaklama işletmeleri için önem taşıyacak bulgular elde edilerek zayıf yönlerinin güçlendirilmesi konusunda öneriler getirilmesi hedeflenmektedir.

## KAYNAKÇA

- BOOKING, (2016). Hakkımızda, [URL: <http://www.booking.com/content/about.tr.html?aid=397610;label=gog235jc-index-tr-XX-XX-unspec-tr-com-L%3Atr-O%3AwindowsSnt-B%3Achrome-N%3Axx-S%3Abo-U%3Ac;sid=246aef4d2c365fcae30174354386e7d0>] (Erişim 17 Ekim 2016).
- CHEUNG C.M.K. ve THADANI D.R. “The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literatur Analysis, eTrust: IMplications fort he Individual, Enterprises and Society”, 23rd Bled eConference, Bled, Slovenia, June 20th-23rd 2010.
- DELLAROCAS C. “ The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, Management Science, C. 49, Sa. 10, 2010, ss.1407-1424.
- LEE J. ve LEE J.N. “ Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective”, Information and Management, Sa. 46, 2009, ss.302-311.
- LERRTHAITHRAKUL W. ve PANJAKAJORNSAK V. “The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumer’s Buying Decision-Making Process in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework”, International Journal of Trade, Economics and Finance, C.5, Sa.2, 2014. ss.142-146.
- LITVIN S.W., GOLDMSMITH R.E. ve PAN B. " Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, Tourism Management, Sa.29, 2008, ss.458-468.
- PAPATHANASSIS A. ve KNOLLE F. “ Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach”, Tourism Management, Sa.32, 2011. ss.215-224.
- SOTIRIADIS M.D. ve ZYL C.V. “ Electronic Word-of-Mouth and OnlineReviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists”, Electronic Commerce Research, C.13, Sa.1, 2013, ss.103-124.
- YE Q., LAW R., GU B. ve CHEN W. “ The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effesct of eWord-of-Mouth to Hotel Online Bookings”, Computers in Human Behavior, Sa.27, 2011, ss.634-639.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.



## **TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN SEKTÖRE YÖNELİK TUTUMLARININ KARIYER YAPMA İSTEKLERİNE ETKİSİ: STAJ YAPAN ÖĞRENCİLER ÖRNEĞİ**

THE EFFECTS OF TOURISM STUDENTS' ATTITUDES TOWARD SECTOR ON THEIR DESIRE TO CAREER: A STUDY ON INTERNED STUDENTS

**Elbeyi PELİT**

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

**Şerif Ahmet DEMİRDAG**

Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, demirdagserifahmet@gmail.com

**Yusuf GÖKÇE**

Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ysf gokce@hotmail.com

**İbrahim KILIÇ**

Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicibrahim@hotmail.com

### **Özet**

Türkiye, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginlikler sayesinde diğer birçok turizm ülkesi ile rekabet halinde olan önemli bir turizm destinasyonudur. Bu kapsamda ekonomiye önemli ölçüde girdi ve bu doğrultuda gelir etkisi yaratan turizm sektörünün sürekliliği ve gelişimi için üst ve alt yapı olanaklarına ilave olarak bu sektöre kalifiye işgücü yetiştirecek yeterli düzeyde eğitim kurumlarının olması bir zorunluluktur. Bu eğitim kurumlarında, ufku açık, bilgili, geniş düşünen ve turizm sektörünü benimseyerek kendini sürekli geliştiren kalifiye işgücü yetiştirme çabaları sektörün gelişmesine katkı sağlayan/sağlayacak gelişmelerden olacaktır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışarak kariyer elde edebilecekleri gibi, farklı kamu kurumlarında ve üniversitelerde de istihdam edilebilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacını, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve staj yapan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenerek kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören toplam 401 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, araştırmanın amacına uygun olarak, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak çözümlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizi sonucuna göre değişkenler (sektöre yönelik tutum ve kariyer yapma isteği) arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Eğitimi, Turizme Yönelik Tutum, Kariyer, Turizm Öğrencileri

### **Abstract**

Turkey is an important tourist destination in competition with many other tourism countries with its' wealth of natural, cultural and historical heritages. In this context, for sustainability and development of tourism sector which ensures significant inputs and income effects for economy, the existence of educational institutions are required which trains skilled labors for tourism sector in addition to the substructures and superstructures. The efforts of training the skilled labor that on horizon, broad-minded and self-improvement by adopting tourism sector in these educational institutions, will be the one of improvements which contribute/will contribute to the development of the tourism sector. The students who study in tourism, as they can have a career by working in tourism sector, they can be also employed in different public institutions and universities. Hence, the aim of this study is to determine the interned students' attitudes towards the tourism sector and to prove its' effects on their desire to career. The survey technique was used for the data collection and applied to 401 students studying at the Faculty of Tourism in University of Afyon Kocatepe. The findings obtained from the study were analyzed by using analysis of percentage, frequency,

mean, standard deviation, correlation and regression according to the aim of study. According to the results of correlation and regression analysis, the significant relationships were found between the variables (attitudes toward sector and desire to career in sector).

**Keywords:** Tourism Education, Attitudes Toward Tourism, Career, Tourism Students

## GİRİŞ

Hizmet sunulan işletmelerde, hizmetin kalitesi ile hizmet sunumunda gerekli olan somut ürünlerin (hizmet sunulan mekân, araç-gereçler, hizmeti sunan personel vb.) kalitesi doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir. Ancak sunulan hizmetin kalitesi büyük ölçüde hizmeti sunan kişiler tarafından şekillenmektedir. Bu noktada hizmeti sunan personelin sadece teknik anlamda kalifiye olması her zaman yeterli olamayabilmektedir. Dolayısıyla, hizmet sektöründe teknik bilginin yanında beşeri ve sosyal ilişki düzeyinin de yüksek olması önem taşımaktadır. Bir otel işletmesinde yiyecek ve içecek hizmetinin sunulduğu alanlardan bir örnek aldığımızda, hizmetin sunulmasında birçok aktör (mutfak çalışanları, bar çalışanları, arka plan çalışanları, meydancılar/temizlikçiler, tüketicilere hizmeti yüz yüze sunan servis elemanları gibi) aktif rol oynamaktadır. Fakat onca bileşenden sonra hizmet genellikle servis elemanları tarafından sunulur. Mutfakta hazırlanmış olan bir yiyeceğin kalitesi veya görüntüsü mükemmel seviyede olmayabilir, ancak tüketiciye hizmeti birebir sunan personel bunu mükemmel hale getirebilir. Buna rağmen mükemmel seviyede hazırlanmış bir yiyecek, hizmeti birebir sunan personel tarafından kötü sunum ve olumsuz davranışlarla berbat bir hale getirilebilir. Bu sebeple her sektör türünde olduğu gibi, turizm sektörü için de eğitim oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Öncelikle teknik bilgi ve beceriye sahip nitelikli personel yetiştirilmesinin yanında, farklı görüş açısına ve farklı kültürlerle sahip insanların bir araya gelmesiyle sosyal ve beşeri yönden de güçlü bireyler yetiştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm eğitimi verilen kurumlarda insanlarla iletişimi kuvvetli, olaylara farklı açılardan bakabilen, geniş düşünebilen ve yönetsel becerilere sahip bireyler yetiştirilmektedir. Önemli ölçüde gelir etkisi ve istihdam gücü yaratan turizm sektörünün niteliğinin artırılması, Ulama vd. (2015)'ne göre büyük ölçüde turizm sektöründe görev alacak nitelikli işgücünün yetiştirilmesi ve istihdam edilmesine bağlıdır ve bu durum ise doğrudan turizm eğitiminin önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Genellikle öğrencilerin turizm eğitimi verilen eğitim kurumlarına giriş amacı diğer bölümlere (tıp, mühendislik, hukuk vb.) oranla giriş puanlarının biraz daha düşük olması ve/veya eğlenceli bir iş gibi görünmesinden kaynaklanmaktadır. Oysa alınan eğitimin kalitesi, zorluk derecesi, iş hayatında sabit ve sürekli bir gelecek vaat etmemesi gibi bir takım sorunlar öğrencileri tedirgin etmeye başlayarak, sektöre karşı olan tutumlarını değiştirebilmektedir. Diğer taraftan hangi bölüm olursa olsun, kurumdaki öğretmen ve öğretim üyelerine olduğu kadar öğrencilere de büyük sorumluluklar düşmektedir. Öğretmen ve öğretim üyeleri yol gösterici vasıflarıyla öğrencileri yönlendirerek sektöre yönelik adaptasyonu sağlarken, öğrenciler de aktif rol alarak durumun ciddiyetiyle ellerinden geleni yapmalı ve kendilerini sürekli geliştirmenin yollarını aramalıdır. Turizm eğitimi verilen eğitim kurumlarından mezun olan öğrenciler sektörde kolaylıkla istihdam edilebilmenin yanında, gerekli koşulları sağlamaları durumunda kamuda da görev alabilmektedir. Formasyon eğitimi alarak öğretmen, ALES ve yabancı dil sınavları gibi gereken sınavlarda başarı göstererek akademik kariyer ve KPSS sınavları ile kamu görevlisi (memur) olunabilmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumlarının kariyer yapma isteklerine olan etkisinin ortaya konulması gerek sektör, gerek öğrenciler ve gerek eğitim kurumları açısından oldukça önem taşımaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın çıkış noktasını da oluşturan turizm sektöründe staj yapmış olan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının kariyer yapma isteklerine olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, takip eden bölümlerde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları, turizm sektöründe kariyer yapma kavramı ve önemi ile turizm eğitimiyle ilgili Türkiye'deki mevcut durum incelenmiştir.

## 1. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektöre Yönelik Tutumları

Psikolojik bir kavram olan ve gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan tutum, bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendiren eğilim (Smith, 1968; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014) olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir alanla ilgili geliştirilen tutumlar olumlu veya olumsuz olabilmektedir ve burada konu ile ilgili duygu, düşünce ve davranışların etkili olduğu söylenebilir (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001). Bu noktada turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları birtakım değişkenlerle şekillenebilmektedir. Eğitime başlamadan ve turizm sektöründe hiçbir deneyime sahip olmadan önce eğlenceli bir iş gibi görünmesine rağmen, neticede bir hizmet sektörü olan turizm sektörü uzun ve ağır çalışma koşulları, düşünülen aksine düşük ücretler gibi bir takım zorlukları bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de terfi ve yükselme olanakları mevcuttur, ancak sınırlıdır. Dolayısıyla, sektörle ilk kez tanışan turizm öğrencileri deneyim kazanmak için başladıkları staj dönemlerinde en alt kademedeki ve en düşük ücretle (genellikle asgari ücretin üçte biri) sektöre adım atmış olurlar. Turizm sektörünün söz konusu zorluklarıyla ilk kez karşılaşan öğrencilerin bir kısmı ilk etapta hayal kırıklığı yaşarken, bir kısmı ise sahip oldukları teorik bilgileri uygulamaya koymaktan haz almakta ve zamanla gerek yaptığı işi gerekse sektörü benimsemektedir. (Pelit ve Güçer, 2006).

Turizm eğitimi alan turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarıyla ilgili yerli ve yabancı literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle olumsuz algı ve tutumların daha fazla olmasına rağmen, olumlu yönde sonuçlara ulaşan çalışmaların da olduğu gözlenmiştir. Altman ve Brothers (1995)'in konaklama mezunu öğrencilerin sektöre yönelik tutumu ve kariyerleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin %38'i mezun olduktan sonraki beş yıl içinde konaklama sektöründen ayrılmakta veya staj yaptıkları işletmeyi asla tekrardan tercih etmemektedir. Akoğlan Kozak ve Kızılırmak (2001)'in turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını demografik değişkenleri açısından inceledikleri çalışmada, öğrencilerin cinsiyet, mezun olunan ortaöğretim kurumu, tercih sırası gibi değişkenler açısından tutumları anlamlı bir farklılık göstermezken; staj yapmış olma değişkeninde anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle staj yapan öğrencilerin staj yapmayan öğrencilere oranla sektöre yönelik değerlendirmeleri ve tutumları olumsuz yönde gerçekleşmiştir. Baltacı vd. (2012)'nin konuyla ilgili yaptığı araştırma sonucunda, araştırmaya katılan 446 turizm öğrencisinin sadece %26,2'sinin bilinçli ve istekli bir şekilde turizm alanını tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gelecekle ilgili ve kariyer yapma konusunda kaygılandığı belirtilmiştir. Aksu ve Köksal (2005) tarafından, sektöre yönelik algı ve tutumları incelemek üzere Antalya'da 689 turizm öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada da, düşük ücretler, yoğun çalışma koşulları, meslek saygınlığı gibi nedenlerden kaynaklı olumsuz yönde algı ve tutum olduğu saptanmıştır. Ancak bunun yanında, üniversite tercih sırasında eğitim aldığı bölümü ilk sırada yazanlar ve stajlarını yurt dışında tamamlayan öğrenciler turizm sektörüne yönelik olumlu yönde görüşler beyan etmiştir. Bu sonuçlarla benzerlik gösteren Chen vd. (2000)'nin Tayvan'daki dört farklı üniversitede 311 konaklama öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda da, en önemli çalışma değerleri olarak bulunan yönetsel ilişkiler, iş çevresi ve yaşam tarzı değerleri açısından öğrencilerin sektöre yönelik tutumları olumlu bulunmuş ve gelecekte sektörde çalışmak istedikleri kaydedilmiştir. Söz konusu bu çalışmaların sonuçlarına göre genel bir değerlendirme yapıldığında, turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir kısmının (özellikle staj yapmış olanlar) çoğunlukla sektörde çalışmak istemediği ve dolayısıyla imkânlar dâhilinde diğer sektörlerde kariyer yapmayı isteyebilecekleri söylenebilir. Ancak, mevcut çalışanların ya da turizm eğitimi almış kalifiye bireylerin diğer sektörlerde kariyer yapma istekleri ve faaliyetleri, turizm sektörünü zamanla sekteye uğratabilecek önemli bir etkidir. Bu sebeple, konuyla ilgili gerekli çalışma ve iyileştirmeler yapılarak, turizm sektörüne adım atmış olan bireylerin kariyer planlamasını sektöre yönelik yapmaları sağlanabilir.

## 2. Turizm Sektöründe Kariyer

Diğer her sektörde olduğu gibi, turizm alanında eğitim alan öğrencilerin de gerek turizm alanı gerekse diğer alanlarla ilgili kariyer planları bulunmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin, sektöre yönelik tutumları ve turizm sektöründe kariyer yapma konusuna bakış açıları, mezun olduktan sonraki dönemlerde istihdam tercihlerinin önemli bir göstergesi olabilmektedir (Duman vd., 2006). Kariyer, bireyin başarıma duygusu, karşılaşılabileceği olanak ve fırsatlar, psikolojik kazanımlar ve daha iyi bir yaşam biçimi ile ilgili bir kavramdır (Demirbilek, 1994). Baruch ve Rosenstein (1992) kariyeri, bireyin çalışma hayatındaki iş ve deneyimlerinden oluşan gelişim süreci olarak tanımlamaktadır. Birey açısından bir işe sahip olmanın ötesinde bir anlam taşıyan kariyer, daha çok para, sorumluluk, itibar ve mesleki saygınlık elde etmeyi ifade etmektedir (Pelit ve Öztürk, 2010). Kariyer, bireyin sahip olduğu bilgi ve beceriyi işine aktarabilmesi, yaptığı işte zamanla tecrübe kazanarak uzmanlaşabilmesi ve sosyal olarak geliştirdiği iş ilişkileri olarak (Redman ve Wilkinson, 2013) tanımlanabilmektedir. Daha anlaşılır bir ifade ile kariyer; para, itibar, saygınlık, başarıma arzusu, ödüller, yükselme ve terfi olanakları, karşılaşılan fırsatlar, daha iyi yaşam biçimi ve yaşam boyu gelişme şeklinde tanımlanabilir (Gürüz ve Özdemir Yaylacı, 2007). Kariyeri tanımlamanın kolay olmadığını belirten Bird (1994), kariyeri iş alanında zamanla becerilerin, uzmanlığın ve ilişki ağlarının geliştiği bilgi ve tecrübe birikimi olarak tanımlamaktadır.

Bir bireyin yaşamı boyunca vereceği en önemli ve bütün yaşamını etkileyecek olan, hatta yaşamında bir döngü olarak nitelendirilebilecek kararlardan birisi de meslek seçimidir. Kariyer planı kapsamında genellikle öğrencilik dönemlerinde verilen bu karar, bireyin bütün yaşamını etkilemektedir. Dolayısıyla, böylesine zor bir kararın gençlik çağlarında verilmesi durumu ve bunun yanında bu dönemlerde doğru uyarıcıların ya da yönlendirmelerin olmaması veya yetersiz olması kişiyi yanlış endişesiyle veya kariyer seçiminde yanlış tercihler yapabilme durumuyla karşı karşıya getirebilmektedir (Uçkun vd., 2004). Bireyin söz konusu dönemlerde vereceği bu karar, bireyin kimliğini, toplumsal durumunu, statüsünü ve yaşam tarzını belirleyecek ve etkileyeceğinden dolayı büyük bir önem taşımaktadır (Karakaya vd., 2013). Bireylerin kariyer seçimlerinde çoğunlukla zekâ, ilgi, yetenek, kişilik, özgüven, değer algıları gibi içsel faktörlerin etkili olmasının yanında, bazı durumlarda dışsal faktörler (ekonomik etkenler, politik etkenler, çevre baskısı, yapılacak işin saygınlığı gibi) de etkili olabilmektedir (Riegel ve Dallas, 1997).

Her alanda olduğu gibi turizm alanındaki profesyonel yöneticiler de, sektöre karşı ilgili, konuksever, yaptığı işi seven ve layıkıyla yerine getiren, mesleki bilgi ve beceri açısından donanımlı personeli bulmak ve istihdam etmek isterken; sektör çalışanları da terfi ve yükselme olanakları ile sorunsuz bir şekilde çalışmayı ve işlerinden tatmin olmayı isterler (Sarıışık, 2007). Bir hizmet sektörü olan turizmin genellikle mevsimlik olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, emek-yoğun bir özellik taşıması, işgücü devir oranının yüksek olması gibi birtakım karakteristik özellikleri, turizm sektöründe kariyer hedeflemeyi ve kariyer geliştirme çalışmalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Türkay ve Eryılmaz, 2010). Turizmin kendine has özelliklerinin yanında, özellikle lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kariyer basamağı olarak mezun olduktan sonra yüksek bir pozisyonda işe başlama beklentilerinin aksine, genellikle düşük bir pozisyonda çalışmaya başlaması yaşanan düş kırıklıklarını artırmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006). Diğer taraftan, turizm sektöründe çalışma koşullarının ağır olması, itibarlı ve garantili bir iş olmaması, esnek çalışma saatlerinin olması gibi sorunlar da öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Türkay ve Solmaz, 2011). Ancak bölümü ve sektörü bilinçli bir şekilde tercih ederek idealist davranan genç yaşta öğrenciler, eğitim süreçlerinde öğrenmiş olduğu teorik bilgileri biran önce uygulamaya koymak isterler (Tüzen, 2002). Ne istediğini bilen, işini severek yapan, içinde bulunduğu sektörü benimseyen ve kariyeri konusunda hedefleri olan bireylerin kişisel olarak kendilerini geliştirmenin yanında, hem çalıştıkları örgüte hem de sektöre olan/olacak katkıları yadsınamaz bir gerçektir.

Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını ve turizm sektöründe kariyer yapma düşüncelerini araştırmış olan çok sayıda yerli ve yabancı çalışma bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmaların büyük bir bölümünün sonuçlarındaki genel kanı, turizm eğitimi alan öğrencilerin

çoğunlukla turizm sektöründe kariyer yapmaya pek hevesli olmadığı yönündedir. Altman ve Brothers (1995)'in 548 konaklama mezunu bireyler ile gerçekleştirdiği çalışmada, uzun çalışma saatleri, düşük ücretler, esnek olmayan çalışma programları ve işin iyi yapılmasına rağmen takdir edilmeme gibi nedenlerin sektörde kariyer yapma düşüncesini engelleyen en önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. Kuslivan ve Kuslivan (2000)'in Türkiye'de 397 turizm lisans öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda, katılımcıların yarısından fazlası (%73,5) turizmde kariyer hedeflemediğini ve yarısının ise (%50) gelecekte turizm mesleğini yapmayacağı belirtilmiştir. Benzer bir şekilde Kuslivan vd. (2003)'nin Türkiye'deki lisans düzeyinde 89 turizm öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmanın sonucuna göre, turizm ve konaklama öğrencilerinin turizm sektörünün doğası, ücret ve diğer kazançlar ve sektörde staj yapma gibi etkenlerden tatmin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Jiang ve Tribe (2009)'in, Çin'de mülakat yöntemi ile 15 turizm öğrencisinin sektöre yönelik kariyer tutumlarını araştırdığı çalışmanın sonucuna göre, kötü yönetime maruz kalınma, düşük ücretlerin ve düşük düzeyde vasıfların olması, kısmi zamanlı ve mevsimlik çalışılması gibi önemli sorunlar öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmalarında engel teşkil etmektedir. Beggs vd. (2008)'nin 74 staj yapan ve 89 yapmayan öğrencilerin seyahat ve turizm stajına yönelik tutumlarını değerlendirdiği çalışmanın sonucuna göre, staj yapmayan bireylerin sektöre yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu ve benzeri çalışmaların sonuçları her ne kadar öğrencilerin sektörde kariyer yapmalarına yönelik isteksiz olduklarını gösterse de, bazı çalışmaların sonuçları ise turizm öğrencilerini turizm bölümünü bilerek ve isteyerek seçtiği, dolayısıyla kariyer yapma konusunda istekli ve hevesli olduğunu göstermektedir. Örneğin, Pelit ve Öztürk (2010)'ün 602 turizm lisans öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, turizm öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin terfi, kişisel gelişim, ücret, çalışma koşulları, iş güvencesi ve sosyal olanaklar gibi faktörlerin öğretmenlik alanıyla ilgili kariyer yapmada daha etkili olduğu belirtilirken; turizm eğitimi alan öğrencilerin ise sınıfları ilerledikçe turizmde kariyer yapmaya daha olumlu baktığı belirtilmektedir. Aynı şekilde, Ulama vd. (2015)'nin lisans düzeyinde turizm eğitimi alan 677 öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin turizm sektörüne yönelik genellikle olumlu algılarının olduğu, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%62) turizm bölümünde eğitim görmeyi kendi istekleriyle seçmiş olduğu ve mezuniyet sonrasında turizm sektöründe kariyer yapmayı hedefledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma istekleri turizmin kendine has özelliklerinden etkilenmesinin yanında, kendi kişilik özelliklerinden de etkilenebildiği anlaşılmaktadır. Turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ve sektörde kariyer yapma istekleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Maxwell vd., 2010; Türkay ve Solmaz, 2011; Aslan vd., 2012; Çatı ve Bilgin, 2013; Temeloğlu ve Aksu, 2016 gibi) bu kanıyı doğrular niteliktedir. Turizm sektörü açısından, yeterli düzeyde turizm eğitimi almış, tecrübe ve bilgi sahibi bireylerin istihdam edilmesi hayati önem taşıdığından, gerek bakanlıklar, gerek üniversiteler ve gerekse turizm paydaşları tarafından özellikle turizm öğrencilerinin sektöre yönelik bakış açılarını olumlu yönde değiştirecek birtakım uygulama ve politikalar üzerinde çalışmalar yapılabilir. Türkiye turizm sektörünün kalifiye işgücü ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaya yönelik hâlihazırda farklı düzeylerdeki eğitim kurumlarında turizm eğitimi verilmektedir. Konuyla ilgili olarak takip eden bölümde Türkiye'deki mevcut turizm eğitimi ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

### 3. Türkiye'de Turizm Eğitimi

Eğitim, iş ve gelir ile doğrudan ilişkili, yaşamın her anını etkileyen, meslek ve statü için önemli olan bir süreç (Aymankey ve Aymankey, 2013) niteliğindedir. Buradan hareketle mesleki eğitim, bireylere belirli bir meslekle ilgili olarak bilgi, beceri ve iş alışkanlıkları kazandıran ve bireylerin yeteneklerini çeşitli yönleriyle geliştiren bir süreç (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001) olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada turizm eğitimi; toplumda turizm bilincini oluşturabilmek, var olan turizm kaynaklarını koruyacak bilinci geliştirmek, turistlere karşı din, dil, ırk, ideoloji, statü, ekonomi vb. ayırım yapmadan dürüst ve eşit hizmet ahlakını aşılatabilmek, turizmin yararlarına dikkat çekerek saygı ve konukseverlik temelli davranış düzeni oluşturmaya dayalı (Bayer, 1998) turizme yönelik bir eğitim sürecidir.

Mesleki turizm eğitiminin en önemli temel amaçlarından birisi turizm sektöründe istihdam edilecek nitelikli işgücü teminini sağlamaktır (Aymankuy ve Aymankuy, 2013). Turizmin başta hizmet sektörü olması gibi birtakım kendine has özelliklerinden dolayı, turizmde istihdam edilen bireylerin eğitimi ve turizm sektörünün başarısı doğru orantılıdır. Bu sebeple Türkiye’de, 1960’lı yıllarda başlayıp ve sayıları giderek artış gösteren ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi verilen eğitim kurumları açılmaktadır (Duman vd., 2006). Turizm eğitimi; ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde örgün eğitim ve gerek resmi gerek özel kurumlar tarafından kısa süreli turizm eğitimi verilen yaygın eğitim kapsamında gerçekleştirilmektedir (Ünlüöner ve Boylu, 2005). Mesleki turizm eğitimi örgün eğitim olarak ortaöğretim, önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora programlarında verilmektedir. M.E.B. (2016) resmi istatistiklerine göre, 2015-2016 eğitim-öğretim yılında ortaöğretim düzeyinde örgün turizm eğitimi verilen toplam 122 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde 15714 (10787 erkek, 4927 kadın) öğrenci ve 4927 (3653 erkek, 1866 kadın) öğretmen bulunmaktadır. M.E.B. (2016) istatistik raporunda, 01.09.2015 tarihinde ÖSYS okul türü ve öğrenim durumuna göre otelcilik ve turizm meslek liselerinden mezun veya son sınıf öğrencisi olan ve yükseköğretim kurumlarına yerleşmek üzere başvuran toplamda 15343 adayın; 1742’si lisans programlarına, 5443’ü önlisans programlarına ve 1342’sinin ise açık öğretim programlarından birisine yerleştirildiği belirtilmektedir (sınavsız geçiş dâhil). Ayrıca söz konusu resmi istatistiklerde, 2015-2016 yılında yaygın turizm eğitimi verilen toplamda 10 resmi kurumda 385 kursiyer ve 120 kurs öğretmenin bulunduğu kaydedilmiştir (M.E.B., 2016). Yükseköğretim Kurulu (YÖK)’nin web sayfasında yer alan resmi istatistiklere göre, 2015-2016 eğitim-öğretim yılında alan sınıflamasına göre genel olarak turizm alanında eğitim gören toplam 73706 (44173 erkek, 29533 kadın) önlisans düzeyinde öğrenci bulunmaktadır (YÖK, 2016a). Lisans düzeyinde bakıldığında, aynı dönem için alan sınıflamasına göre genel olarak turizm alanında eğitim gören 78477 (53019 erkek, 25458 kadın) öğrenci olduğu görülmektedir (YÖK, 2016b). Ayrıca Yükseköğretim Kurulu’nun resmi istatistikleri, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı için turizm alanında 2737 (1599 erkek, 1138 kadın) yüksek lisans düzeyinde öğrencinin ve 598 (341 erkek, 257 kadın) doktora düzeyinde öğrencinin eğitim aldığı göstermektedir (YÖK, 2016c). Yükseköğretim kurumlarında verilen turizm eğitimi genel olarak sekiz bölüm kapsamında verilmektedir. Bu bölümler “turizm işletmeciliği”, “konaklama işletmeciliği”, “seyahat işletmeciliği”, “yiyecek ve içecek işletmeciliği”, “turizm rehberliği”, “seyahat ve turizm rehberliği”, “gastronomi ve mutfak sanatları” ve “rekreasyon yönetimi” bölümleridir.

Turizm eğitimi alan öğrenciler ve mezunları turizm sektörünün potansiyel birer temsilcileri niteliğindedir. Ancak turizm sektörünün kendine has özelliklerinin yanında, gerek politikardan, gerek yasal düzenlemelerden ve gerekse eğitimden kaynaklanan birtakım eksiklik ve sorunlardan kaynaklı olarak, genellikle turizm eğitimi almış bireyler diğer sektörlerle yöneldiği görülmektedir (Ehtiyar ve Üngüren, 2008). Oysa her alanda olduğu gibi, turizm sektörü açısından da hem teori hem uygulama açısından turizm eğitimi almış bireylerin istihdam edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer planlarında turizm sektörüne bakış açısı anahtar rol oynamaktadır. Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumları ne kadar olumlu olursa, kariyer yapma planlarının da aynı oranda turizm sektörüne yönelik olacağı varsayılmaktadır. Buradan hareketle, turizm öğrencilerinin sektöre yönelik bakış açılarının ve sektörde kariyer yapma isteklerinin turizm sektörü için hayati önem taşıması ve araştırmada söz konusu değişkenlerin birbiriyle ilişkisi ve etkisinin ortaya konulması böyle bir araştırmanın gerekliliğini göstermektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak turizm sektöründe staj yapmış turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumları saptanarak, kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve staj yapmış öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ve bu tutumların kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın konusu ve amacı da bu yönde şekillendirilmiş ve araştırma hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

**H1:** *Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları, turizmde kariyer yapma isteklerini etkilemektedir.*



Yukarıda verilen araştırma hipotezi kapsamında araştırmada yanıt aranacak sorular şunlardır:

1. Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları nedir?
2. Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizmde kariyer yapma istekleri nedir?
3. Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
4. Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektöründe kariyer yapma istekleri, öğrencilerin bireysel özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
5. Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları ile kariyer yapma istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır mıdır?
6. Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi nedir?

#### 4. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama yöntemi, evren ve örneklem ile araştırmada kullanılan analiz tekniklerine yer verilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumun geliştiğini gösteren önemli bir unsur niteliğinde olan eğitim; bireyin, toplumun ve ekonominin gelişmesine yön veren önemli bir lokomotif (Ünal ve Çelikkaya, 2009) durumundadır. Faaliyet türü ne olursa olsun, yapılacak herhangi bir işi o alanda eğitimini almış olan bir bireyin yapması ile eğitimini almamış olan bir bireyin yapması arasındaki fark tartışılmayacak derecede yüksektir. Öyle ki, yapılacak bir işin o konuda eğitilmiş, deneyimli ve kabiliyetli kişilerce yapılması olarak bilinen “işin ehline verilmesi” üzerine (“işinin ehli olan, yaptığına baktırır”, “ustanın çekici bin altın” gibi) yazılmış deyimler, atasözleri ve hadisler bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bütün hepsi eğitimin önemine işaret etmekte ve önemini ön plana çıkarmaktadır. Ancak, gerek izlenen politikalar, gerek yapısal özellikleri ve gerekse yasal düzenlemelerden kaynaklı olarak turizm alanında bu konuyla ilgili birtakım aksaklıklar olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan çalışmaların çoğunda (Altman ve Brothers, 1995; Chen vd., 2000; Kızılırmak, 2000; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Aksu ve Köksal, 2005; Duman vd., 2006; Beggs vd., 2008; Maxwell vd., 2010; Pelit ve Öztürk, 2010; Çatı ve Bilgin, 2013; Ulama vd., 2015 vb.), zamanla turizm eğitimi veren kurumların ve bu kurumlardan mezun olanların sayısındaki artışın yüksek olmasına rağmen turizm sektörüne yansımadağı ve turizm eğitime sahip bireylerin farklı sektörlerle yöneldiği veya sektörde belirli süre çalıştıktan sonra ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Ehtiyar ve Üngüren, 2008). Eğitilmiş bireylerin doğru işte istihdam edilmesi konusunun bu denli önemli olması ve bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilerek ilgili taraflara sunulmuş olması böyle bir araştırmanın yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle araştırmanın asıl amacını, lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirleyerek, sektörde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisini ortaya koymak oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın, konuyla ilgili yapılacak ileriki çalışmalar için kaynak niteliğinde olması, turizm paydaşları tarafından yapılacak plan ve politikalara yön verebilecek öneriler sunulması açısından da önem taşımaktadır.

##### 4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde turizm eğitimi alan ve stajını yapmış 401 öğrenci üzerinde anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Söz konusu anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve stajlarıyla ilgili bilgileri belirlemeye yönelik 10 ifade (cinsiyeti, eğitim gördüğü bölümü, bölümünü isteyerek tercih edip etmemesi, sınıfı, ortalama aylık geliri, barınma biçimi, mezun olduğu ortaöğretim kurumu, staj yaptığı işletme türü, staj yapmanın dışında çalışma ve staj yerini seçme) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik 25, kariyer yapma isteklerini ölçmeye yönelik ise 10 ifadeden oluşan toplam 35 ifade yer almaktadır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını ve

kariyer yapma isteklerini ölçmeye yönelik kullanılan ölçek, Duman vd. (2006)'nin, Riegel ve Dallas (1998), METARGEM (2000) ve Kusluvan ve Kusluvan (2003)'in çalışmalarından yararlanarak geliştirdiği ölçekten faydalanılarak, çalışmanın amacına uygun hale getirilerek uygulanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan tutum ölçeği; “kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları”, “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları”, “yöneticiler ve iş arkadaşları”, “sosyal statü”, “yetki devri ve motivasyon”, “ücret ve ek gelirler” ile “özel hayat ve boş zaman değerlendirme” alt boyutlarını ölçmeye yönelik iken, kariyer yapma isteği ölçeği ise tek boyut altında incelenmiştir. Katılımcıların anketin ikinci bölümünde yer alan ifadelerle olan katılım düzeyini ölçmek üzere her bir ifade beşli Likert tipi derecelendirmeye göre tasarlanmıştır (1=hiç katılmıyorum, 2=az katılıyorum, 3=orta düzeyde katılıyorum, 4=çok katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum).

### 4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise öğrenci işlerinden alınan bilgi doğrultusunda Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde turizm eğitimi alan toplam 1001 öğrenciden, stajını tamamlamış olan 461 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikle anket formunun uygunluğu ve anlaşılabilir ifade olup olmadığının anlaşılmasına imkân verecek pilot uygulama (49) yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında, bazı olumsuz ifadelerin olumlu ifadelerle dönüştürülmüş olmasının yanında, anlam bütünlüğü bozulmayacak şekilde bazı ifadeler tekrar düzenlenmiştir. Evrenin sınırlı veya dar kapsamlı olduğu durumlarda, evren öğelerinin tamamına ulaşılabilir ve buna “tamsayım” denir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu araştırmada tamsayım yapılması amaçlanmış, fakat stajını yapan 461 öğrenciden 425'ine ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler katılımcılara yüz yüze dağıtılarak toplanmış ve geri dönen anketlerin 24'ü hatalı ve/veya eksik doldurulduğu için araştırmaya dâhil edilmemiştir ve 401 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

### 4.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamında kodlanarak analiz edilmiştir. Söz konusu verilerin istatistikî analizi için; örneklem grubunun demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri alınmıştır. İki kategoriden oluşan değişkenler arasındaki farklılıkların analizleri için t-testi uygulanırken, ikiden fazla olan diğer değişkenler için varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumları ile bu tutumların kariyer yapma istekleri arasındaki ilişki/etkinin belirlenmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin analizi IBM SPSS Statistics 22.0 paket programında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın takip eden bölümünde, araştırma verilerine uygulanan analizlerden elde edilen bulgulara ve yorumlarına yer verilmektedir.

## 5. Bulgular ve Yorum

Araştırmada yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlarına bu bölümde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, sektöre yönelik tutumları ve kariyer yapma isteklerini ölçmeye yönelik uygulanan ölçeğe verilen ifadelerin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ayrıca yapılan t-testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları ve yorumları da bu bölümde yer almaktadır.

### 5.1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen toplam 401 turizm lisans öğrencisinin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların %45,1'ini kadınların ve %54,9'unu ise erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin %58,1'i konaklama işletmeciliği bölümünde, %41,9'u ise seyahat işletmeciliği bölümünde turizm eğitimi almaktadır. Katılımcıların dörtte üçü (%75,6'sı) turizm eğitimi almayı bilinçli ve istekli olarak tercih ederken, diğer %24,4'ü ise bölümü istemeden tercih ettiğini belirtmiştir. Bu aşamada

en önemli etken turizm eğitimi verilen bölümlerin bazı bölümlere oranla giriş puanının düşük olması ve öğrencilerin herhangi bir lisans programına kayıt yaptırmak istemesinden kaynaklanmaktadır. Staj yapan turizm öğrencilerinin %25,2'si 2. sınıf, %39,7'si 3. sınıf ve %35,2'si ise 4. sınıf öğrencileridir. Katılımcıların ortalama aylık gelirleri (TL) incelendiğinde, %19,5'inin 1000 TL ve altında, %30,9'unun 1001-1500 TL arasında, %10,7'sinin 1501-2000 TL arasında, %26,2'sinin 2001-2500 TL arasında ve %12,7'sinin ise 2501 TL ve üzerinde gelir elde ettiği görülmektedir. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde turizm eğitimi alan 401 katılımcının %43,1'i yurtlarda, %56,9'u ise evlerde barınmaktadır. İkamet edilen yerin dışında üniversite eğitimi alındığında, öğrencilerin ilk yıl genellikle yurtlarda, sonraki yıllarda ise birkaç okul arkadaşıyla ev kiralarak evlerde barındıkları yaygın olarak bilinmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%				
Cinsiyeti	Kadın	181	45,1	Barınma Durumu	Yurt	173	43,1				
	Erkek	220	54,9		Ev	228	56,9				
Bölümü	Konaklama İşl.	233	58,1	Mezun Olduğu Lise Türü	Turizm Lisesi	129	32,2				
	Seyahat İşl.	168	41,9		Genel Lise	144	35,9				
Bölümü İsteyerek Tercih Etme	Evet	303	75,6	Staj Yaptığı İşletme Türü	Endüstri-Kız Mes.	65	16,2				
	Hayır	98	24,4		Diğer Liseler	63	15,7				
Sınıfı	2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf	1000 ve altı	78	19,5	Staj Dışında Sektör Deneyimi	Otel/Tatil Köyü	207	51,6			
		1001-1500 arası	124	30,9		Seyahat Acentesi	82	20,4			
		1501-2000 arası	43	10,7		Yiyecek-İçecek İşl.	39	9,7			
		2001-2500 arası	105	26,2		Diğer Turizm İşl.	73	18,2			
Ortalama Aylık Gelir (TL)	1000 ve altı 1001-1500 arası 1501-2000 arası 2001-2500 arası 2501 ve üzeri	2501 ve üzeri	51	12,7	Staj Yeri Seçimi	Evet	297	74,1			
		Staj Dışında Sektör Deneyimi	Hayır	104		25,9	Kendisi	310	77,3		
		TOPLAM	401	100		TOPLAM		401	100		
			Staj Yeri Seçimi	Okul Yönetimi						48	12,0
			Staj Yeri Seçimi	Akademik Danışman						43	10,7
Staj Yeri Seçimi	Akademik Danışman		43	10,7							

Katılımcıların lisans eğitimi öncesinde aldığı ortaöğretim düzeyleri karşılaştırıldığında, sadece %32,2'sinin turizm eğitimi verilen liselerden mezun olduğu görülmektedir. Tablo 1'e göre diğer katılımcıların %35,9'unun düz lise olarak adlandırılan genel liselerden, %16,2'sinin endüstri meslek liseleri ve kız meslek liselerinden, %15,'sinin ise diğer lise türlerinden mezun olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin %51,6'sı otellerde veya tatil köylerinde, %20,4'ü seyahat acentelerinde, %9,7'si yiyecek-içecek hizmeti verilen işletmelerde ve %18,2'si ise diğer (yat turizmi, ulaştırma hizmetleri, organizasyon gibi) turizm işletmelerinde staj yapmıştır. Öğrencilerin %74,1'i staj yapma dışında turizm sektöründe çalışma deneyimine sahipken, %25,9'u ise staj dışında herhangi bir turizm işletmesinde çalışmamıştır. Turizm eğitimi alan öğrenciler, yaz tatili dönemlerinde tam zamanlı, eğitim-öğretim dönemlerinde ise yarı zamanlı olarak oteller, tatil köyleri, toplantı ve organizasyon faaliyetleri veren vb. işletmelerde çalışma şansına sahiptir. Dolayısıyla ek gelir elde etmenin yanı sıra, eğitim esnasında öğrenilen bilgilerin uygulamaya konulmasında da büyük avantajlar sağlamaktadır. Araştırma bulgularına göre staj yapan öğrencilerin %77,3'ünün staj yerini kendisinin bulduğu, %12,0'sinin okul yönetiminin belirlediği (yurtdışı stajları vb.) ve %10,7'sinin ise akademik danışman aracılığıyla bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak staj yerini öğrencilerin kendisinin belirlediği, ancak bazı durumlarda okul yönetiminin ya da akademik danışmanların da bu konuda yardımcı olduğu söylenebilir.

## 5.2. Katılımcıların Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik uygulanan tutum ölçeğindeki her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 2’de ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Ayrıca tutum ölçeğindeki alt boyutlara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de şu şekilde yer almaktadır: “kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3,51$  ve standart sapma değeri s.s.=0,85; “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=2,23$  ve standart sapma değeri s.s.=1,14; “yöneticiler ve iş arkadaşları” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=2,84$  ve standart sapma değeri s.s.=0,87; “sosyal statü” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=2,98$  ve standart sapma değeri s.s.=0,88; “yetki devri ve motivasyon” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=3,01$  ve standart sapma değeri s.s.=0,89; “ücret ve ek gelirler” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=2,84$  ve standart sapma değeri s.s.=0,98 ve “özel hayat-boş zaman” alt boyutunun aritmetik ortalaması  $\bar{x}=2,23$  ve standart sapma değeri s.s.=1,21 olarak bulunmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan ifadelerin “kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları” alt boyutunda olduğu dikkat çekmektedir. Bu ifadeler içinde “turizm sektöründeki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim” ifadesi  $\bar{x}=3,74$  ile en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. Söz konusu ifadeye katılımcıların %3’ü hiç katılmadığı, %8’i az katıldığı, %26,9’u orta düzeyde katıldığı, %35,4’ü çok katıldığı ve %26,7’si ise tamamen katıldığı yönünde görüş bildirmiştir. Bu ifadeye verilen yanıtlara göre, öğrencilerin bilgi ve becerilerinin sektör için yeterli olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Tablo 2: Katılımcıların Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

SEKTÖRE YÖNELİK TUTUM	Dağılım	Boyutlar					$\bar{x}$	s.s.	Boyutlar	$\bar{x}$	s.s.
		Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum					
Kısa sürede sektörde iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum.	f 50 % 12,5	54	117	114	66	3,22	1,23	Kişi-Sektör Uyumu ve Terfi Olanakları	3,51		
Turizm sektöründeki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim.	f 12 % 3,0	32	108	142	107	3,74	1,03				
Çalışanlar terfi ettirilirken tecrübeleri dikkate alınmalıdır.	f 31 % 7,7	39	110	109	112	3,55	1,21				
Tempolu iş ortamında çalışmayı severim.	f 26 % 6,5	30	117	132	96	3,59	1,12	Kişi-Sektör Uyumu ve Terfi Olanakları	0,85		
Kişiliğim turizm sektöründe çalışmaya uygundur.	f 40 % 10,0	38	106	127	90	3,45	1,22				
Turizm sektöründe çalışma saatleri kısadır.	f 164 % 40,8	62	91	56	28	2,32	1,32	İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma K.	2,23		
Turizm sektöründeki işler yorucu değildir.	f 194 % 48,3	66	72	49	20	2,12	1,27				
Turizm sektöründeki çalışma ortamı stresli değildir.	f 196 % 48,9	62	73	47	23	2,12	1,29				
Turizm sektöründeki çalışma saatleri düzenlidir.	f 159 % 39,7	68	90	55	29	2,34	1,31	İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma K.	1,14		
Yöneticiler çalışanların önerilerini değerlendirmektedir.	f 70 % 17,5	98	150	63	20	2,68	1,10				
Sektörde çalışanlar arasında genellikle iş birliği yapılmaktadır.	f 40 % 10,1	65	175	90	31	3,06	1,01	Yöneticiler ve İş Arkadaşları	2,84		
Yöneticiler gerektiğinde çalışanların meslekli eğitim almasını sağlamaktadır.	f 34 % 8,5	78	151	97	41	3,08	1,10				
Sektörde çalışanların eğitim seviyesi	f 112	102	103	53	31	2,50	1,24				

genellikle yüksektir.	%	28,0	25,4	25,7	13,2	7,7					
Turizm sektöründe çalışmak için ahlaki değerlerden ödün vermek gerekmez.	f	62	59	126	75	79	3,11	1,31			
Daha önce mezun olanların sektörde iyi pozisyonlarda olduğunu görüyorum.	f	69	89	148	71	24	2,76	1,11			
Turizm sektöründe çalışmak toplumda saygı görmeyi artırmaktadır.	f	103	90	121	56	31	2,60	1,22			
Çevreme turizm sektöründe kariyer yapacağımı söylemekten çekinmiyorum.	f	44	29	116	118	94	3,44	1,23			
Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için çalışanlarına yetki vermektedir.	f	43	67	175	76	40	3,01	1,10			
Turizm sektöründe çalışanların çalışma isteği ve motivasyonu yüksektir.	f	70	102	132	73	24	2,71	1,14			
Turizm sektöründe çalışmayı eğlenceli buluyorum.	f	44	43	124	110	80	3,30	1,21			
Sektörde ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye, ulaşım vb.) yeterlidir.	f	87	72	145	78	19	2,67	1,16			
Turizm sektöründe çok para kazanabileceğimi düşünüyorum.	f	53	64	144	93	47	3,03	1,18			
Turizm sektöründeki birçok işin ücreti yüksektir.	f	65	100	121	81	34	2,82	1,19			
Turizm sektöründe çalışmak hafta sonu tatilimi etkilemez.	f	181	58	90	44	28	2,21	1,31			
Turizm sektöründe çalışmak özel hayatımı etkilemez.	f	166	77	82	52	24	2,24	1,28			
<b>Genel</b>							<b>2,87</b>	<b>0,72</b>			

“Kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları” alt boyutundaki yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan bir diğer ifade  $\bar{x}=3,59$  ile “tempolu iş ortamında çalışmayı severim” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %7,7’si hiç katılmadığını, %9,7’si az katıldığını, %27,4’ü orta düzeyde katıldığını, %27,2’si çok katıldığını ve %28’i ise tamamen katıldığını belirtmektedir. Turizmin yapısal özellikleri ve yoğun tempo gerektirdiği dikkate alındığında, çoğunlukla genç çalışanların istihdam edildiği görülmektedir. Bu ifadeye katılımın yüksek olması, genç yaştaki bireylerin daha aktif ve tempolu işlerde çalışma isteği ile açıklanabilir. Duman vd. (2006)’nin çalışmasında da “kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları” alt boyutunun aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=3,79$ ) en yüksek olmasa da, bu çalışmadan elde edilen “kişi- sektör uyumu ve terfi olanakları” aritmetik ortalaması ( $\bar{x}=3,51$ ) ile birbirine yakın bir değerdedir. Diğer bir ifadeyle, turizm öğrencileri kişilik özelliklerinin turizm sektörüne uygun olduğunu ve terfi olanakları sayesinde sektörde iyi yerlere geleceklerini düşünmektedir. Ayrıca elde edilen bu bulgular, Kuslivan ve Kuslivan (2000)’in çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer bir şekilde, Kuslivan ve Kuslivan (2000)’in 397 lisans öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmada da, katılımcıların %73’ünün kişiliklerinin turizm sektörüne uygunluk gösterdiği, %77’sinin sektörde bilgi ve becerilerini kullanabildiği ve %78’inin ise turizm sektöründe çalışmaktan memnun olduğu belirtilmektedir.

Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olan alt boyutlardan en düşük aritmetik ortalamaya sahip olanları ise “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları ( $\bar{x}=2,23$ )” ile “özel hayat ve boş zaman ( $\bar{x}=2,23$ )” alt boyutlarıdır. “İşin doğası ve fiziksel çalışma koşulları” alt boyutunda yer alan “turizm sektöründeki işler yorucu değildir” ve “turizm sektöründeki çalışma ortamı stresli değildir” ifadeleri  $\bar{x}=2,12$  ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan iki ifadedir. Turizm sektöründeki işlerin yorucu olmadığıyla ilgili olan ifadeye öğrencilerin %48,3’ü hiç katılmadığını, %16,5’i az katıldığını, %18’i orta seviyede katıldığını, %12,2’si çok katıldığını ve %5,0’i ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Burada katılımcıların %17,2’sinin daha üst düzeyde katılım göstermesi, fiziksel açıdan fazla yorucu olmayan resepsiyon, muhasebe vb. birimlerde çalışmış olabileceklerini düşündürebilir. Oysa emek-yoğun bir hizmet sektörü olan turizm sektöründeki işlerin çoğunlukla yoğun tempo ve hareketlilik gerektirdiği bilinmektedir. Benzer oranlarla turizm sektöründeki çalışma ortamının stresiyle ilgili olan ifade de katılımcıların %48,9’u hiç katılmadığını, %15,5’i az katıldığını, %18,2’si orta düzeyde katıldığını, %11,7’si çok

katıldığını ve %5,7'si ise tamamen katıldığı yönünde görüş belirtmiştir. Aydın (2004)'ın otel işletmelerinde stres faktörleri ile iş bırakma arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, fiziksel çalışma koşullarından, aşırı iş yükünden, çalışma saatlerinin belirsizliğinden, ücret ve ek gelirlerin yetersiz olmasından kaynaklı yoğun derecede stres yaşandığı bildirilmiştir. Ayrıca, hizmet sektörü kapsamında sürekli tüketicileri memnun etmeye çalışma ve daima yüz yüze iletişim de stres yaratan faktörlerden birisidir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğunda (Charles, 1992; Altman ve Brothers, 1995; Akoğlan Kozak ve Kızıllırmak, 2001; Özdemir vd., 2005; Özdiçiner ve Kalıncara, 2005; Duman vd., 2006; Pelit ve Güçer, 2006; Beggs vd., 2008; Richardson, 2008; Lu ve Adler, 2009; Richardson, 2009; Maxwell vd., 2010; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Ulama vd., 2015 gibi) olduğu gibi, bu çalışmada da turizm sektöründeki “ücret ve ek gelirler” ( $\bar{x}=2,84$ ), gerek çalışanların gerekse turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını olumsuz etkileyen diğer önemli bir faktördür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %39,7'si düşük düzeyde katılım göstererek turizm sektöründe aylık ücretler dışında ek gelirlerin yeterli olmadığını belirtirken, %34,9'u ise yüksek düzeyde katılım göstererek turizm sektöründe çok para kazanabileceğini düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların %41,1'i ise turizm sektöründeki çoğu işin düşük ücretli olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Turizm sektörünün kanayan yaralarından birisi olan düşük ücret konusu, turizm eğitimi almış nitelikli ve eğitilmiş işgücünün diğer sektörlerle yönelmesine ve böylelikle turizmde hizmet kalitesinin düşmesine sebep olabilmektedir.

### 5.3. Katılımcıların Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin düzeyini belirlemeye yönelik uygulanan ölçekteki her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KARİYER YAPMA İSTEĞİ	Dağılım	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	$\bar{x}$	s.s.
Mezun olunca turizm sektöründe çalışacağımı düşünüyorum.	f 78 % 19,4	64 16,0	120 29,9	91 22,7	48 12,0	2,94	1,27	
Turizm sektöründe uzun yıllar çalışabilirim.	f 88 % 21,9	70 17,5	107 26,7	77 19,2	59 14,7	2,81	1,32	
Mezun olduktan sonra ne iş yapacağımı biliyorum.	f 50 % 12,5	46 11,5	108 26,9	94 23,4	103 25,7	3,33	1,30	
Turizm sektöründe kariyer yapmanın bana kazandıracağı çok şey olduğunu düşünüyorum.	f 65 % 16,3	63 15,7	136 33,9	82 20,4	55 13,7	3,02	1,24	
Bu mesleği seçmem benim için doğru bir karardı.	f 81 % 20,1	63 15,7	131 32,7	80 20,0	46 11,5	2,90	1,26	
Kendi geleceğimin turizm sektörünün geleceği ile ilgili olduğunu düşünüyorum.	f 66 % 16,5	80 20,0	124 30,9	84 20,9	47 11,7	2,91	1,24	
Turizm sektöründeki iş olanakları ile ilgileniyorum.	f 57 % 14,2	51 12,7	127 31,7	97 24,2	69 17,2	3,16	1,26	
Sürekli işyeri değiştirmeyi sevmiyorum.	f 32 % 8,0	38 9,5	120 29,9	92 22,9	119 29,7	3,54	1,22	
Farklı bir sektörde kariyer yapacağımı düşünmüyorum.	f 74 % 18,4	57 14,2	126 31,4	78 19,5	66 16,5	3,03	1,31	
Arkadaşlarla turizm sektöründeki iş olanakları hakkında genellikle olumlu konuşuruz.	f 89 % 22,2	76 19,0	117 29,2	61 15,2	58 14,4	2,79	1,32	
<b>Genel</b>						<b>3,04</b>	<b>0,92</b>	

Tablo 3 incelendiğinde, en fazla aritmetik ortalamaya sahip olan ifadenin  $\bar{x}=3,54$  ile “sürekli işyeri değiştirmeyi sevmiyorum” olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %29,7’si tamamen katıldığını, %22,9’u çok katıldığını, %29,9’u orta düzeyde katıldığını belirtirken, geriye kalan %17,5 katılımcı ise hiç katılmadığı ve az düzeyde katıldığını belirtmiştir. Ancak, Türkay ve Eryılmaz (2010)’ın Bodrum’daki otel işletmeleri çalışanları (n=173) üzerine yaptığı araştırma sonucuna göre, çalışanların kariyer geliştirme yollarından iş, işyeri ve sektör değiştirme konusunda güçlü eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan bir diğer ifade  $\bar{x}=3,33$  ile “mezun olduktan sonra ne iş yapacağımı biliyorum” ifadesidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse yarısının (%49,1), mezun olduktan sonra ne iş yapacaklarını bildikleri yönünde “çok katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerini işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların %26,9’u orta düzeyde katılım sağlarken %11,5’i ise az düzeyde katılım sağlamıştır. Söz konusu ifadeye hiç katılmayanların oranı ise %12,5’tir. Öğrencilerin mezuniyet sonrasında yapacağı iş hakkında kararlı olması ile katılımcıların %75,6’sının okuduğu bölümü isteyerek ve bilinçli bir şekilde tercih etmesinin doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Chen vd. (2000)’nin Tayvan’daki üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada da öğrencilerin %70,1’i mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmaya devam edeceği sonucuna ulaşmıştır.

Aritmetik ortalaması düşük olan ve gerek turizm sektörü gerekse öğrenciler açısından dikkat çeken bir ifade de  $\bar{x}=2,81$  ile “turizm sektöründe uzun yıllar çalışabilirim” ifadesidir. Öğrencilerin %21,9’u bu ifadeye hiç katılmadığını, %17,5’i az düzeyde katıldığını, %26,7’si orta düzeyde, %19,2’si çok ve %14,7’si ise tamamen katıldığını bildirmektedir. Dolayısıyla her ne kadar turizm sektöründe istihdam edilerek çalışmayı düşünseler de, çoğunluğun uzun yıllar çalışmayı düşünmediği gözlenmektedir. Bu sonuç ise Altman ve Brothers (1995)’in turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir bölümünün mezuniyet sonrasında takip eden ilk beş yıl içinde sektör değiştirdiği bulgusunu da destekler niteliktedir. Genel olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerine ( $\bar{x}=3,04$ ) ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, bir belirsizlik içinde oldukları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, ortalama olarak katılımcılar kesin bir görüş bildirmemekle birlikte, sektörde kariyer yapma isteği ile ilgili ifadelerle orta düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

#### **5.4. Katılımcıların Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerine Olan Etkisine İlişkin Bulgular**

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının turizm sektöründe kariyer yapma isteklerine olan ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla “Korelasyon Analizi” yapılmış ve Tablo 4’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Yapılan korelasyon analizinde “kariyer yapma isteği” bağımlı değişken, “sektöre yönelik tutum” ve yedi faktörde toplanan alt boyutları ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları ve alt boyutları (kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları, işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, yöneticiler ve iş arkadaşları, sosyal statü, yetki devri ve motivasyon, ücret ve ek gelirler, özel hayat-zaman) ile kariyer yapma istekleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,001$ ). Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların turizm sektörüne yönelik tutumları ve bu tutumların alt boyutları ile öğrencilerin kariyer yapma istekleri arasındaki “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında bulunması zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında bulunması orta, 0,65-0,84 arasında bulunması kuvvetli veya yüksek, 0,85-1 arasında bulunması ise değişkenler arasında çok kuvvetli veya çok yüksek ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Dolayısıyla öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarından “kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları”(r=0,517), “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları”(r=0,457), “yöneticiler ve iş arkadaşları” (r=0,533), “sosyal statü” (r=0,617), “yetki devri ve motivasyon” (r=0,608) ve “özel hayat-zaman” (r=0,495) alt boyutları ile kariyer yapma istekleri arasında orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin genel olarak sektöre yönelik tutumları ile kariyer yapma istekleri arasında ( $r=0,722$ ) yüksek düzeyde ilişki olduğu ve bunun yanında “ücret ve ek gelirler” ( $r=0,639$ ) alt boyutu ile kariyer yapma isteği arasındaki ilişkinin de anlamlı ve yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 4: Turizm Sektörüne Yönelik Tutum ve Alt Boyutları ile Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Kariyer Yapma İsteği
Kişi-Sektör Uyumu ve Terfi Olanakları	r	0,517 (**)
	p	0,000 ***
İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma Koşulları	r	0,457 (**)
	p	0,000 ***
Yöneticiler ve İş Arkadaşları	r	0,533 (**)
	p	0,000 ***
Sosyal Statü	r	0,617(**)
	p	0,000 ***
Yetki Devri ve Motivasyon	r	0,608 (**)
	p	0,000 ***
Ücret ve Ek Gelirler	r	0,639 (**)
	p	0,000 ***
Özel Hayat – Zaman	r	0,495 (**)
	p	0,000 ***
<b>Sektöre Yönelik Tutum (Genel)</b>	r	0,722 (**)
	p	0,000 ***

\*\*\*:  $p < 0,001$

Katılımcıların sektöre yönelik tutumlarının alt boyutlarının kariyer yapma istekleri üzerindeki ilişkinin/etkinin matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçları ayrıntılı olarak Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5’teki sonuçlara göre turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarının alt boyutları ile kariyer yapma isteği arasındaki çoklu doğrusal modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F=72,248$ ;  $p < 0,05$ ). Ayrıca turizm sektörüne yönelik tutum alt boyutlarına ait katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turizm sektörüne yönelik alt boyutlar, modelin belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) olarak hesaplanan değerlerin %56,5’ini açıklamaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılara ilişkin t değerleri incelendiğinde kariyer yapma isteğini etkileyen en önemli faktörlerin “kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları” ( $t=5,752$ ) ile “ücret ve ek gelirler” ( $t=5,559$ ) olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda regresyon modeli matematiksel olarak şu şekilde ifade edilebilir:

$$\text{Kariyer Yapma İsteği} = 0,158 + 0,254.KSUT + 0,008.İDFÇ + 0,030.YİA + 0,223.SS + 0,098.YDM + 0,253.ÜEG + 0,095.ÖHZ$$

Tablo 5: Turizm Sektörüne Yönelik Tutumların Alt Boyutları ile Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	p	Anlamlılık
Sabit	0,158	1,081	0,280	$F=72,248$ $p=0,000^*$



Kişi-Sektör Uyumu ve Terfi Olanakları (KSUT)	0,254	5,752	0,000*
İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma Koşulları (İDFÇ)	0,008	0,208	0,836
Yöneticiler ve İş Arkadaşları (YİA)	0,030	0,540	0,000*
Sosyal Statü (SS)	0,223	4,252	0,000*
Yetki Devri ve Motivasyon (YDM)	0,098	1,787	0,007*
Ücret ve Ek Gelirler (ÜEG)	0,253	5,569	0,000*
Özel Hayat – Zaman (ÖHZ)	0,095	2,547	0,011*

\*: p<0,05; Bağımlı Değişken: Kariyer Yapma İsteği (KYİ), R<sup>2</sup>: 0,565

Öğrencilerin genel olarak sektöre yönelik tutumlarının sektörde kariyer yapma istekleri ile arasındaki ilişkinin de matematiksel bir model ile açıklanmasına yönelik ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6’da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumları ile Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	Anlamlılık
Sabit	0,403	3,086	0,002*	F=433,345 p=0,000*
Sektöre Yönelik Genel Tutum (SYGT)	0,919	20,817	0,000*	

\*: p<0,05; Bağımlı Değişken: Kariyer Yapma İsteği (KYİ), R<sup>2</sup>: 0,522

Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi modelinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=433,345; p<0,05). Hesaplanan belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>:0,552), öğrencilerin kariyer yapma istekleri üzerindeki değişimlerin %52,2’sinin öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarından kaynaklandığını göstermektedir. Bu doğrultuda basit regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\text{Kariyer Yapma İsteği} = 0,403 + 0,919 \cdot \text{Sektöre Yönelik Genel Tutum}$$

Söz konusu model dikkate alındığında, turizm sektörüne yönelik tutumlardaki bir birimlik artışın kariyer yapma isteği üzerinde %52,2’lik bir artış sağladığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları ile sektörde kariyer yapma istekleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezi olan “H1: Lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları, turizmde kariyer yapma isteklerini etkilemektedir” hipotezi de desteklenmiş olmaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen bu sonucun Kuslivan ve Kuslivan (2000), Kuslivan ve Kuslivan (2003), Duman vd. (2006), Pelit ve Güçer (2006), Ulama vd. (2015)’nin çalışmalarında varılan “turizm sektörüne yönelik tutumun sektörde kariyer yapma algısını etkilediği” yargısıyla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ne kadar güçlü ve olumlu yönde olursa sektörde kariyer yapma isteklerinin de aynı oranda güçlü ve olumlu yönde olacağı aşikârdır.

Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların turizm sektörüne yönelik olumlu tutumlarının sektörde kariyer yapma isteklerini de pozitif yönde etkilediğini ve söz konusu iki değişken arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, birçok faktörden olumlu ve olumsuz etkilenebilen turizm sektöründe kalifiye işgücüne sürekli olarak ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Bu konuda gerekli politika ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi (yasal düzenlemeler, ücret politikası, iş güvencesi, turizm eğitime verilen önemin artırılması gibi) ile öncelikle ülke kalkınması ve ülke ekonomisi başta olmak üzere, turizmin kalitesine ve istihdam açığına büyük oranda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## SONUÇLAR

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili kavramlar açıklanmış ve benzer çalışmalar detaylı olarak incelenerek literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu ve amacına uygun olarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezini destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin iki kategoriden oluşan değişkenler arasındaki analizler için uygulanan t-testi sonuçlarına göre, katılımcıların hem sektöre yönelik tutumları ( $p=0,001$ ;  $p<0,05$ ) hem de kariyer yapma istekleri ( $p=0,002$ ;  $p<0,05$ ) cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda, erkek öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarına ( $\bar{x}=2,98$ ) ve kariyer yapma isteklerine ilişkin görüşlerinin ( $\bar{x}=3,17$ ), kadın öğrencilerin hem sektöre yönelik tutumlarına ilişkin ( $\bar{x}=2,74$ ) hem de kariyer yapma isteklerine ilişkin görüşlerine ( $\bar{x}=2,89$ ) göre daha olumlu olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak, yapılan t-testi sonucunda katılımcıların sektöre yönelik tutumları eğitim aldıkları bölüm açısından da anlamlı farklılık göstermektedir ( $p=0,003$ ;  $p<0,05$ ). Seyahat işletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarına ilişkin görüşleri ( $\bar{x}=3,00$ ), konaklama işletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin görüşlerine ( $\bar{x}=2,78$ ) oranla daha yüksek bulunmuştur. İki kategoriden oluşan değişkenler arasındaki ortalamalar farkını belirlemek amacıyla uygulanan tek-yönlü varyans (ANOVA) analizi ile diğer değişkenlerde uygulanan t-testi sonuçlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumları ve kariyer yapma istekleri öğrencilerin cinsiyet ve okuduğu bölüm dışındaki diğer bireysel özellikleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları ile turizm sektöründe kariyer yapma istekleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkileyen iki önemli faktörün “işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları” ile “özel hayat-zaman” alt boyutları olduğu görülmektedir. Bu durum, turizm sektöründeki işlerin çoğunlukla yoğun tempoda işgücüne dayanması, uzun ve ağır çalışma koşulları, aile yaşamına ve özel hayata ait ayrılabilen zamanın kısıtlı olması gibi faktörlerle açıklanabilir. Bunun yanında katılımcıların sektöre yönelik tutumlarını orta düzeyde etkileyen diğer iki faktör ise “yöneticiler ve iş arkadaşları” ile “ücret ve ek gelirler” alt boyutlarıdır. Dolayısıyla, gerek staj yaparak gerekse staj dışında da sektörde çalışarak tecrübe edinmiş olan turizm öğrencileri turizm sektöründe çalışarak elde edecekleri geliri yapacakları işin karşılığı olduğunu düşünmemektedir. Aynı şekilde, turizm sektöründe istihdam konusundaki yasal düzenlemelerin yetersiz olması/olmamasından kaynaklı olarak, sayısı azımsanmayacak derecedeki işletmelerde adam kayırma yöntemi, akraba, eş/dost çalıştırma yöntemi ile yönetici pozisyonunda insanlar çalıştırılmaktadır. Bu konuda “yönetici pozisyonunda istihdam edilecek personelin, yönetim kademesine göre en az ön-lisans düzeyinde turizm eğitimi almış olması” şeklinde getirilecek bir yasal düzenlemenin sağlayacağı katkı göz ardı edilemeyecek düzeyde önem taşımaktadır. Turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma isteklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde ise, öğrencilerin büyük bir bölümü turizm sektöründe uzun yıllar çalışabileceğini düşünmemektedir. Bir diğer önemli sorun da öğrencilerin mezun olduktan sonra ne iş yapacakları hakkında kesin bir görüş sahibi olmamasıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda ilgili taraflar için konuya ilişkin birtakım öneriler geliştirilmiş ve aşağıda sunulmuştur:

- ✓ Öncelikli olarak farklı düzeylerde (ortaöğretim, önlisans, lisans, lisansüstü) turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik endişe ve kaygılarını belirleyecek ön çalışmaların yapılması ve bu çalışmaların sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda gerekli çalışmaların ve iyileştirmelerin yapılması ve desteklenmesi önemli bir rol oynayacaktır.
- ✓ Turizm işletmelerindeki hizmet kalitesinin artması nitelikli ve eğitilmiş işgücünün istihdam edilmesi ile doğru orantılıdır. Bu noktada, turizm işletmelerine “toplam çalışanların belirli oranında turizm eğitimi almış kalifiye işgücünü istihdam etme zorunluluğu” resmi kurumlarca getirilebilir ve uygulanabilir.
- ✓ Benzer bir şekilde yönetim kadrosunda istihdam edilecek personelin yönetim kademesi ile ilgili olarak en az önlisans turizm eğitimi almış olması zorunluluğu da turizm sektörünün kalitesini artırmaya yönelik olacak uygulamalardan birisi olabilir.
- ✓ Turizm işletmelerinde çalışanların büyük bir çoğunluğu iş güvencesi ile ilgili olarak işini kaybetme veya daima yarı zamanlı çalışma endişesi taşımaktadır. Bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler getirilebilir ve uygulamaya konulabilir.
- ✓ Turizm eğitimi alan öğrencilere, eğitim kurumlarında görev alan öğretmen ve akademisyenler tarafından turizm sektörünün artıları ve eksileri dersler kapsamında özendirici nitelikte verilmelidir. Bunun yanında sektörde yüksek başarı elde etmiş sektör çalışanları ile öğrencileri belirli periyotlarda bir araya getirecek programlar hazırlanabilir, bu sayede öğrencilerin sektör hakkında merak ettiği ve endişe duyduğu konular hakkında soru-cevap şeklinde bilgi sahibi olmaları sağlanabilir.
- ✓ Diğer önemli bir etken de turizm sektöründe uygulanan ücret politikasıdır. Bununla ilgili olarak yapılan işlerin yoğunluğu ve zorluğuna göre işletmeler tarafından adil ve eşit ücret politikaları uygulanabilir, özendirici nitelik taşıyacak ödüllendirme vb. uygulamalar yapılabilir.
- ✓ Turizm sektöründe, özellikle de konaklama işletmelerindeki işler, çalışan bireyler tarafından önceleri eğlenceli ve kolay gibi görülebilmektedir. İşe başladıktan sonraki takip eden dönemlerde, işler rutin bir hal aldığı anda ise sıkıcı ve ağır bir görünümü olabilmektedir. Dolayısıyla çalışılan bölümün de önem taşıması sebebiyle konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalarda, staj yapan öğrencilerin hangi bölümde ve hangi görevde staj yaptığı değişkeni ile sektöre yönelik tutumları arasındaki ilişki ve kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca turizm sektöründe staj yapan öğrencilerin staj dönemlerindeki en önemli tatminsizlik nedenleri, endişe ve kaygı nedenleri, güvensizlik nedenleri gibi olumsuzluk içeren sorunları detaylı olarak incelenebilir ve bu konuda çözüm önerileri geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

AKOĞLAN KOZAK, M. ve KIZILIRMAK, İ., “Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 12, Sa. 1, 2001, ss. 9-16.

AKSU, A. A. ve KÖKSAL, C. D., “Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 17, Sa. 5, 2005, ss. 436-447.

ALTMAN, L. A. ve BROTHERS, L. R., “Career Longevity of Hospitality Graduates”, *FIU Hospitality Review*, C. 13, Sa. 2, 1995, ss. 77-83.

ASLAN, Z., ÜNÜVAR, Ş. ve BAŞODA, A., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 23 Sa. 2, 2012, ss. 203-219.

AYDIN, Ş., *Otel İşletmelerinde Stres Faktörleri ile İş Bırakma İlişkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004.

- AYMANKUY, Y. ve AYMANKUY, Ş., “Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği)”, Akademik Bakış Dergisi, C. 2013, Sa. 35, 2013, ss. 1-21.
- BALTACI, F., ÜNGÜREN, E., AVSALLI, H. ve DEMİREL, O. N., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C.4, Sa. 1, 2012, ss. 17-25.
- BARUCH, Y. ve ROSENSTEIN, E., “Human Resource Management in Israeli Firms: Planning and Managing Careers in High Technology Organizations”, International Journal of Human Resource Management, C. 3, Sa. 3, 1992, ss. 477-495.
- BAYER, E., “Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 3, Sa. 3, 1998, ss. 145-156.
- BEGGS, B., ROSS, C. M. ve GOODWIN, B., “A Comparison of Student and Practitioner Perspectives of the Travel and Tourism Internship”, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, C. 7 Sa. 1, 2008, ss. 31-39.
- BIRD, A., “Careers as Repositories of Knowledge: A New Perspective on Boundaryless Careers”, *Journal of Organizational Behavior*, C. 15, Sa. 4, 1994, ss. 325-344.
- CHARLES, K. R., “Career Influences, Expectations, and Perceptions of Caribbean Hospitality and Tourism Students: A Third World Perspective”, *Hospitality & Tourism Educator*, C. 4, Sa. 3, 1992, ss. 9-56.
- CHEN, J. S., CHU, K. H. L. ve WU, W. C., “Tourism Students’ Perceptions of Work Values: A Case of Taiwanese Universities”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C. 12, Sa. 6, 2000, ss. 360-365.
- ÇATI, K. ve BİLGİN, Y., “Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 14, Sa. 1, 2013, ss. 26-46.
- DEMİRBİLEK, T., “Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 9, Sa. 2, 1994, ss. 71-85.
- DUMAN, T., TEPECİ, M. ve UNUR, K., “Mersin’de Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 17, Sa. 1, 2005, ss. 51-59.
- EHTİYAR, R. ve ÜNGÜREN, E., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 1, Sa. 4, 2008, ss. 159-181.
- GÜRÜZ, E. D.ve ÖZDEMİR YAYLACI, G., *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 3. Baskı, 2007.
- JIANG, B. ve TRIBE, J., “Tourism Jobs – Short Lived Professions: Student Attitudes Towards Tourism Careers in China”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, C. 8, Sa. 1, 2009, ss. 4-19.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. ve CEMALCILAR, Z., *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti., İstanbul, 16. Basım, 2014.
- KARAKAYA, Y. E., KARATAŞ, Ö., ÖZDENK, Ç. ve KARATAŞ, F., “Üniversiteli Sporcu Öğrencilerin Kariyer Değeri Algıları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 14, Sa. 1, 2013, ss. 86-94.

Kızıllırmak, İ., “Meslek Yüksek Okulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı:147, 2000, [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/147/kizilirmak.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimler/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/kizilirmak.htm) (Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2016).

KUSLUVAN, S. ve KUSLUVAN, Z., “Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working in The Tourism Industry in Turkey”, Tourism Management, C. 21, Sa. 3, 2000, ss. 251-269.

KUSLUVAN, S. ve KUSLUVAN, Z., “Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working in the Tourism and Hospitality Industry in A Developing Economy”, S. Kusluvan (Ed.), Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry, Nova Science Publishers Inc., New York, ss.77-98, 2003.

KUSLUVAN, S., KUSLUVAN, Z. ve EREN, D., “Undergraduate Tourism Students’ Satisfaction with Student Work Experience and Its Impact on Their Future Career Intentions: A Case Study”, S. Kusluvan (Ed.), Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry, Nova Science Publishers Inc., New York, ss.77-98, 2003.

LU, T. ve ADLER, H., “Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China”, Journal of Teaching in Travel & Tourism, C. 9, Sa. 1-2, 2009, ss. 63-80.

MAXWELL, G. A., OGDEN, S. M. ve BROADBRIDGE, A., “Generation Y’s Career Expectations and Aspirations: Engagement in The Hospitality Industry”, Journal of Hospitality and Tourism Management, C. 17, Sa. 1, 2010, ss. 53-61.

METARGEM-Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı, “Turizm Sektörünün Ara Kademe İnsan Gücü İhtiyacı ve Turizm Eğitimi Araştırması”, Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı: Ankara, 2000.

M.E.B. - Milli Eğitim Bakanlığı. (2016). *Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2015/’16*. [Online Erişim:

[http://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2016\\_03/18024009\\_meb\\_istatistikleri\\_organ\\_egitim\\_2015\\_2016.pdf](http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_03/18024009_meb_istatistikleri_organ_egitim_2015_2016.pdf) (Erişim Tarihi: 05.08.2016)].

ÖZDEMİR, B., AKTAŞ, A. ve ALTINTAŞ, V., “Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 16, Sa. 1, 2005, ss. 46-58.

ÖZDİPÇİNER, N. S. ve KALINKARA, V., “Konaklama Sektörü Çalışanlarının Örgüte Yönelik Düşünce ve Bağlılık Durumları: Denizli Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 16, Sa. 1, 2005, ss. 82-92.

PELİT, E. ve GÜÇER, E., “Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 2006, Sa. 1, 2006, ss. 139-164.

PELİT, E. ve ÖZTÜRK, Y., “Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 9, Sa. 17, 2010, ss. 207-234.

REDMAN, T. ve WILKINSON, A., “Contemporary Human Resource Management: Text and Cases”, FT Prentice Hall, Pearson Education, New York, 4. Baskı, 2013.

RICHARDSON, S., “Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation”, Journal of Teaching in Travel & Tourism, C. 8, Sa. 1, 2008, ss. 23-46.

RICHARDSON, S., “Undergraduates’ Perceptions of Tourism and Hospitality as Career Choice”, International Journal of Hospitality Management, C. 28, Sa. 2009, 2009, ss. 382-388.

- RIEGEL, C. ve DALLAS, M. (1997). *Hospitality and Tourism Careers: A Blue print for Success*, Prentice Hall, New Jersey, 1. Baskı, 1997.
- SARIIŞIK, M., “Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 18, Sa. 2, 2007, ss. 143-160.
- SMITH, M. B., “Attitude Change”, D. L. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of The Social Sciences*, Crowell Collier and MacMillan Company Inc., U.S.A., ss.458-467, 1968.
- TEMELOĞLU, E. ve AKSU, M., “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 9, Sa. 43, 2016, ss. 1512-1521.
- TÜRKAY, O. ve ERYILMAZ, B., “Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2010, Sa. 24, 2010, ss. 179-199.
- TÜRKAY, O. ve SOLMAZ, S. A., “Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma Üzerindeki Etkileri”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 2011, Sa. 2, 2011, ss. 46-71.
- TÜZEN, E., *Çalışan Kadınlarda Kariyer Planlama Süreçlerini Etkileyen Kişisel Faktörlerin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.
- UÇKUN, G., LATİF, H., UÇKUN, S. ve PELİT, E. (2004). “Otel Organizasyonundaki İşlerin Yaratıcı ve Tutucu Kişilik Boyutunda Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 10, Sa. 1, 2004, ss. 55-78.
- ULAMA, Ş., BATMAN, O. ve ULAMA, H., “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. 6, Sa. 12, 2015, ss. 339-366.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ., *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı, 2006.
- ÜNAL, Ç. ve ÇELİKKAYA, T., “Yapılandırıcı Yaklaşımın Sosyal Bilgiler Öğretiminde Başarı, Tutum ve Kalıcılığa Etkisi (5. Sınıf Örneği)”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 13, Sa. 2, 2009, ss. 197-212.
- ÜNLÜÖNEN, K. ve BOYLU, Y., “Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, Sa. 12, 2005, ss. 11-32.
- YÖK-Yüksek Öğretim Kurulu. (2016a). *Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre Önlisans Düzeyindeki Öğrenci Sayıları, 2015-2016*. [Online Erişim: [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016\\_T19.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T19.pdf) (Erişim Tarihi: 05.08.2016)].
- YÖK-Yüksek Öğretim Kurulu. (2016b). *Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre Lisans Düzeyindeki Öğrenci Sayıları, 2015-2016*. [Online Erişim: [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016\\_T17.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T17.pdf) (Erişim Tarihi: 06.08.2016)].
- YÖK-Yüksek Öğretim Kurulu. (2016c). *Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre Lisansüstü Öğrenci Sayıları, 2015-2016*. [Online Erişim: [https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016\\_T24.pdf](https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2016/2016_T24.pdf) (Erişim Tarihi: 06.08.2016)].



## SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ KAPSAMINDA KNIDOS'LU EUDOXUS

EUDOXUS OF CNIDUS IN THE CONTEXT OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE TOURISM

**Sevcan YILDIZ**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi , e-mail: sevcanyildiz@akdeniz.edu.tr

**Hacer ARSLAN KALAY**

Yrd. Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, hacerkalay@yyu.edu.tr

### Özet

Knidos, somut kültürel miras unsurlarını içeren önemli bir antik kent olmasının yanı sıra zamanın bilim, mimari ve sanat etkinliklerini içermesiyle somut olmayan kültürel miras açısından da önemli bir yer sayılmaktadır. Dolayısıyla kültürel miras turizmi açısından önem arz etmektedir. Ünlü bilim insanlarından biri olan Eudoxus da Knidosludur. Unesco'nun somut olmayan kültürel miras öğeleri sınıflandırmaları arasında "Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar" yer almaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan Knidoslu Eudoxus bu bağlamda somut olmayan kültürel miras öğesi olarak nitelendirilebilir. Eudoxus, iyi bir matematikçi ve aynı zamanda Knidos'un hukuk kurallarını düzenleyen bir avukattır. Zamanının çoğunu felsefe yaparak ve söylevler vererek geçirmiştir. Platonun da öğrencisi olan Eudoxus, bilime çok büyük katkılar sağlamıştır. Dünyanın evren modellemelerinde merkezde yer aldığını belirten filozoflardan en önemlisi Eudoxus'tur. Aristoteles de Eudoxusun dünya merkezli evren modelinin doğru olduğuna inanmış ve bu modellemenin üzerine düşünceler ve çalışmalar geliştirmiştir. Çalışmada Antik Knidos Kenti somut ve somut olmayan kültürel miras varlıkları açısından incelenmiştir. Somut kültürel miras varlıkları olan Afrodit tapınağı, antik tiyatrolar ve güneş saati tarihsel süreçlere göre detaylandırılmıştır. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan ünlü filozof Eudoxus'un hayatı da ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

**Anahtar sözcükler:** Knidos, Eudoxus, Soyut Kültürel Miras, Turizm.

### Abstract

Knidos is not only an important ancient city containing concrete cultural heritage elements but also an important place in terms of intangible cultural heritage with its scientific, architectural and artistic activities of the time. Therefore, it is also important in terms of cultural heritage tourism. One of the famous scientists, Eudoxus, is from Knidos. Unesco's classifications of intangible cultural heritage items include "Knowledge and practices on nature and the universe". In this context, Eudoxus of Knidos, which constitutes the subject of the study, can be described as an item of intangible cultural heritage. Eudoxus is a good mathematician and at the same time is a lawyer who deals with Knidos' legal rules. He spent most of his time doing philosophy and giving speeches. Plato's student Eudoxus has provided great contributions to science. Eudoxus is the most important philosopher who states that the world is centered in the universe models. Aristotle also believed that Eudoxus' world-centered universe model was correct, and he developed ideas and studies on this model. In this study, the ancient city of Knidos was examined in terms of tangible and intangible cultural heritage assets. The Aphrodite temple, ancient theaters and sundial, which are concrete cultural heritage assets, are detailed according to historical processes. Besides, the life of the famous philosopher Eudoxus, one of the elements of intangible cultural heritage, is explained in detail.

**Key Words:** Knidos, Eudoxus, Intangible Cultural Heritage, Tourism.

## GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve aynı odak noktasından çıkıp farklı alanlara ve türlere kayması sonucu ortaya çıkan turizm çeşitleri içinde Kültürel Miras Turizmi dikkat çekmektedir. Özellikle Anadolu söz konusu olduğunda Kültürel turizm, Kültürel Miras turizmi, İnanç turizmi ve Müze turizmi ön plana çıkan türlerdir.

Kültürel Miras, insan türüne özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan somut nesnelere şeklinde tanımlanabilir. Ancak sadece elle tutulur, gözle görülür taşınmaz kültür varlıklarını değil aynı zamanda somut olmayan kültürel miras öğelerini de kapsamaktadır. Somut olmayan kültürel miras, sadece sınırları içerisinde bulunduğu toplumların değil tüm insanlığın evrensel mirasıdır<sup>1</sup>. Kültürel Miras, Somut Kültürel Miras ve Somut olmayan kültürel miras olarak ele alınmaktadır. Somut Kültürel Miras; “eski çağlardan günümüze kadar gelebilmiş, taşınabilen veya taşınamayan, yer altında veya yer üstünde rastlanan eski yerleşim alanlarındaki evler, kamusal yapılar ya da yapı kalıntıları, ortak kullanım alanları, o çağlarda yaşayan insanların günlük yaşamlarında kullandıkları nesnelere, tarihi ve sanatsal eserler” şeklinde tanımlanabilir<sup>2</sup>. Somut olmayan kültürel miras ise “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, performanslar, anlatımlar, bilgiler, beceriler – ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler, kültürel mekânlar” anlamına gelmektedir<sup>3</sup>.

Somut olmayan kültürel miras, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerler bütünüdür. Kültürel değerlerin içinde yaşadıkları çevre ile arasında derin bir bağ vardır ve şekillenmesinde ise tarihi ve kültürel mirasın önemli bir rolü vardır. Somut olmayan kültürel miras, toplumun kültür yapısını belirleyen yaşadığı toplumun dokusudur. "Kültür, her toplumsal öğede yansımaları bulan bir dokudur<sup>4</sup>". Toplumun ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri bakımından kültürel çeşitliliğin yaşatılarak korunmasında Somut olmayan kültürel miras öğelerinin önemli işlevleri bulunmaktadır. Kültürel miras söz konusu olduğunda şüphesiz Anadolu ön plana çıkmaktadır. Anadolu birçok uygarlığa beşiklik yapmış ve bu birçok uygarlıktan kalma izler taşıyan kültürel bir yapıya sahiptir. Bu karma kültürel yapı Anadolu'yu bir kat daha değerli kılmaktadır. Anadolu tamlaması “analarla dolu vatan” anlamına gelmektedir. Anadolu topraklarında binlerce tanrı ve tanrıça yaşamış ve ana tanrıça kültürünün ilk başlangıcı bu topraklarda olmuştur. Ana tanrıça Anadolu topraklarında doğmuş ve tüm dünyaya buradan yayılmıştır. İkel çağlardan günümüze önemini yitirmemiş hatta daha da önemli kılınmıştır. Evrendeki her şeyin varoluşundan yok oluşuna kadar ana tanrıçanın etkisi vardır. Afrodit de bu topraklarda inanılan ana tanrıçalardan birisidir. Antik kentlerin çoğu adına tapınaklar inşa edilmiş, heykellerine tapınılmıştır. İşte bu heykellerden bir tanesi de Knidos antik kentinde bulunmaktadır. Bu heykel diğerlerinin aksine ticarete önemli rol oynamış şehrin bir anlamda simgesi haline de gelmiştir.

Knidos, Afrodit Tapınağı dışında iki adet antik tiyatro, mevsimleri ve zamanı gösteren bir güneş saatine sahip bir antik kenttir. Günümüzde ise Datça, gelişmekte olan destinasyonlardan yani turistik ziyaret için hedef yerlerden birisidir. Antik kent kalıntıları, doğal güzellikleri, deniz, kum ve güneş üçlüsü ile desteklenen temiz havası ile Türk turizmi için gelecek vaat eden destinasyonlar arasındadır. Ünlü düşünür Strabon'un ‘Tanrı yarattığı kulumun uzun ömürlü olmasını istiyorsa Datça Yarımadasına bırakır<sup>5</sup>’ sözleri de bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca destinasyon çok zengin bir flora ve faunaya sahip olup özellikle kuş gözlemciliği için de çok uygun bir yapıya sahiptir.

Unesco'nun somut olmayan kültürel miras öğeleri sınıflandırmaları arasında “Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar<sup>6</sup>” yer almaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan Knidoslu Eudoxus bu

<sup>1</sup> Metin İşçi, Sosyal Yaşam ve Sosyal Değişme, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 29.

<sup>2</sup> Avniye Tansuğ, A. Kültürel Miras mı, Kültürel Varlık mı?, 18 Temmuz 2008, <http://www.cekulvakfi.org.tr> ; Bekir Demirci, Türkiye’de Kentleşmenin Kentsel Kültürel Mirasa Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2008, s.33.

<sup>3</sup> Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 1. Genel Hükümler, Madde 2: Tanımlar, Paris, 17 Ekim 2003, MISC/2003/CLT/CH/14

<sup>4</sup> Şerafettin Turan, Türk Kültür Tarihi, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 13.

<sup>5</sup> URL: <http://www.haypatya.com/datca-tarihi> erişim tarihi: 30.10.2016

<sup>6</sup> Ayrıntılı bilgi için; Unesco, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, Paris, 17 Ekim 2003 MISC/2003/CLT/CH/14, Genel Hükümler, Madde 2 Tanımlar, Fıkra 2.



bağlamda somut olmayan kültürel miras ögesi olarak nitelendirilebilir. Knidos, zamanın bilim, mimari ve sanat liderlerinden biri konumundadır. Ünlü bilim insanlarından biri olan Eudoxus da Knidosludur. Eudoxus, iyi bir matematikçi ve aynı zamanda Knidos'un hukuk kurallarını düzenleyen bir avukattır. Zamanının çoğunu felsefe yaparak ve söylevler vererek geçirmiştir. Platonun da öğrencisi olan Eudoxus, bilime çok büyük katkılar sağlamıştır. Dünyanın evren modellerinde merkezde yer aldığı belirten filozoflardan en önemlisi Eudoxus'tur. Aristoteles de Eudoxusun dünya merkezli evren modelinin doğru olduğuna inanmış ve bu modellemenin üzerine düşünceler ve çalışmalar geliştirmiştir.

## 1. Knidos

M.Ö. 1000 yıllarında Penopones'e gelen Dorlar, Ege Adaları ve Anadolu'ya kayarak Datça – Bodrum – İstanköy ve Rodos'u işgal etmişler, Datça'daki Burgaz Düzlüklerinde birinci Knidos'u, Tekir Burnunda da bugünkü Antik Knidos'u kurarak 6 Dor Şehrinin Merkezi yapmışlardır<sup>7</sup>.

Dor boyundan Hellen'lerin ele geçirdiği Knidos kenti, İ.Ö. 4. yüzyıl ortasına kadar, Datça İskelesi'nin kuzeydoğu yanı başında, bir derenin denize ulaştığı yerdeki basık yuvarlak biçimli, halkın Dalacak dediği küçük yarımada üzerinde kurulmuştu. Denize inen sur bölümlerinden başka sözü edilmeye değer kalıntısı, görünür durumda olarak günümüze ulaşmamıştır. İ.Ö. 4. yüzyıl ortasında, halk deniz trafiği bakımından daha 'yol üstü' bir yere kenti taşımamanın kente canlılık ve refah getireceği düşüncesiyle, yeni bir Knidos kentini, Datça Yarımadası'nın tam ucunda kurmuş ve oraya göçmüştür<sup>8</sup>.

Yeni Knidos'un kuruluşu, şehrin kendi tarihinin hemen hemen sonuna geldiğini göstermektedir. Bu yeni yer, en azından bir süre için ticari başarı getirmiştir. Özellikle İ.Ö. 167 yılındaki Rhodos hâkimiyetinin sonlarına doğru, Knidos paraları çok boldur. Fakat daha sonra seyrekleşmeye başlar ve gümüş paralar tamamen kaybolur. İmparatorluk idaresi altındayken ise hiç yok gibidir. Eğer şehrin başarısı para basımıyla ölçülecek olursa sürekli bir gerileme olduğu görülmektedir<sup>9</sup>.

Kurulan yeni şehrin tapınakları için yeni kült heykellerine ihtiyaç duyulmuş ve bunlar zamanın önemli heykeltıraşlarından satın alınmıştır. Knidoslular, meşhur Demeter heykelinden başka, Newton tarafından bulunan ve British Museum'a gönderilen Bryaxis'in yaptığı Dionysos heykeline, Skopas'ın yaptığı Athena heykeli ile diğer bir Dionysos heykeline ve Praksiteles'in yaptığı ve hepsinden ünlü olan Aphrodite heykeline sahip olmuşlardır. Bu heykeltıraşların hepsi çağdaştır. Praksiteles'in 365–360 yılları arasında en verimli çağlarında olduğu söylenmektedir. Bu, o yıllar arasında kırk yaşlarında olduğu ya da muhtemelen en ünlü çalışması olan Aphrodite heykelini o zamanlarda yarattığı anlamına gelmektedir. Knidoslular tanrıçanın yeni heykelini sipariş ettikleri sırada, Koslularda hemen aynı zamanda bir tane sipariş etmişlerdi. Bunun üzerine Praksiteles, atölyesinde biri giyimli biri çıplak olma üzere iki Aphrodite heykeli hazırlamıştı. İlk önce Koslular tercihlerini yapmış ve giyimli olan heykeli almışlardı. Böylece çıplak olan Knidoslulara kalmıştı ve bu heykel sonradan diğerine göre öyle çok ün kazanmıştı ki Plinius'un dediğine göre, birçok insan sadede bu heykeli görmek için Knidos'a gitmiştir<sup>10</sup>.

Knidos, Tanrıça Aphrodite'nin kutsal birkaç kentinden biridir<sup>11</sup>. Knidosluların baş tanrısı Aphrodite idi. 5. yüzyıldan Roma dönemine kadar, Knidos paralarının hemen hemen hepsinin ön yüzünde ya da arka yüzünde tanrıçanın başı tasvir edilmiştir. Ayrıca tanrıça 'denizden gelen kadın' anlamına gelen Euploia sıfatıyla anılmaktaydı ve bu, Tekir'e taşınıldıktan sonra paraların üzerinde bir gemi pruvası ile sembolize edilmişti. Kült heykeli, daha sonraki dönemlerde yapılan çok sayıda taklidinden dolayı oldukça tanındı; fakat tapınağın şekli alışık olunandan çok farklıdır ve Praksiteles'in muhteşem eserini göstermektense, halkın tapınması için çok basit yapılmış izlenimi, vermektedir. Tapınak kare değil yuvarlak planlıdır ve bu tarz Yunan şehirleri için bir istisnadır. Öte

<sup>7</sup> İlhan Akşit, Turistik Türkiye Rehberi, Akşit Kültür Turizm Sanat Ajansı Ltd, Şti. İstanbul, 1999, s.82.

<sup>8</sup> Bilge Umar, Türkiye'deki Tarihsel Anıtlar, İstanbul, İnkılâp Yayınevi, İstanbul, 1995, s.76.

<sup>9</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.144.

<sup>10</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.142.

<sup>11</sup> Mehmet Hengirmen, Altın Ülke Türkiye, Engin Yayınevi, Ankara, 2000, s.87.

yandan, bunlar Roma duvar resimlerinde sıklıkla görülmektedir ve en azından bazılarında Aphrodite'de tasvir edilmiştir<sup>12</sup>.

Anakarada, aks üzerinde doğu batı yönünde uzanan bir cadde ve bu yolun altında ve üstünde, kamu yapıları, aşağı ve yukarı tiyatrolar, Demeter Kutsal Alanı, küçük bir odeon, Aphrodite Tapınağı, Korinth Tapınağı, Roma Mezarı, Agora, Anıtsal Yapı, Hellenistik Stoa, Dionisos Mabedi ve Bizans Kilisesi, Roma Dönemi Bouleuterionu, Propylon ve basamaklı cadde gibi yapı kalıntıları yer almaktadır<sup>13</sup>.

Strabon'un notlarına göre, karadaki toprakla önündeki ada üzerine kurulmuştur. Kent, kıyıdan akropole doğru teraslar üzerinde inşa edilmiş olup ada sonradan kıyıya bağlanarak iki liman haline dönüştürülmüştür. Knidos ayrıca o dönemde önemli bir amphora (iki kulplu testi) ve şarap merkezi olarak da bilinmektedir. Geçen yüzyılda yapılan kazılarla neredeyse yağmalanan antik yerleşimin önemli buluntuları yurtdışına kaçırılmıştır. Liman, tapınak, tiyatro agora, surlar ve kiliseler bulunmaktadır. Aristo'nun çağdaşı olan Eudoxus burada yaşamıştır<sup>14</sup>.

Knidos vatandaşları arasında en ünlü kişi, Eudoxus'tur. Daha çok bir astronom olarak bilinmektedir. Astronomi, erken 4. yüzyılda, bilimsel ilerlemeler kaydetmeye başlamış ve bu çalışmalar İskender zamanında en üst seviyeye ulaşmıştır. Bununla beraber Eudoxus, güneşin çapının, ayın çapının dokuz katı, dünyanın çapının üç katı olduğunu ifade etmiştir<sup>15</sup>. Aristoteles de ay, Güneş ve gezegenlerin devinimlerini anlamlandırmak için Eudoxus'un ortak merkezli küreler sistemini kabul etmiştir<sup>16</sup>. Eudoxus, Knidos'ta bir rasathaneye sahipti. Burası her ne kadar evlerin seviyesinin biraz üstündeyse de, buradan Kanopos yıldızını gözlemleyebilmişti. Rasathanenin yeri tespit edilememiştir. Fakat gerekli olan çok fazla yüksekliğin mevcut olduğu açıktır ve yeni Knidos'ta evler eskisine göre çok yüksektir. Buna göre eğer rasathane gerçekten tekir'de ise, şehrin yerinin değişmesi İ.Ö. 355 yılından önceki bir tarihte olmuş olmalıdır<sup>17</sup>.

Tanınmış Knidos'lular arasında bir tarihçi ve peripatetik'lerden olan Agatarkhides, Caesar'ın dostu Theopompos ve onun oğlu Artemidoros da vardır<sup>18</sup>. Dünyanın Yedi Harikası'ndan biri sayılan İskenderiye Feneri'ni inşa eden mimar Sostratos ve tarihçi Ktesias da Knidos'ludur<sup>19</sup>.

Tarihi açıdan Knidos en iyi günlerini Datça'daki eski şehirde yaşamıştır. İmparatorluğun erken dönemlerinde özgür bir şehir olduğu kaydedilen Knidos, daha sonra dini bir merkez haline dönüşmüştür<sup>20</sup>.

### 3. Eudoxus

Knidoslu Aiskhines'in oğlu Eudoxus, yaklaşık olarak M.Ö. 390'da kapalı bir oligarşi ve Sparta müttefiki olan Knidosda doğmuştur. Evli ve üç kız çocuğu babası (Aktis, Delphis ve Philtis) olan Eudoxus 52 yaşında yaşamını yitirmiştir<sup>21</sup>. Eudoxus, orantılar kuramına büyük katkılar sağlayan Yunan matematikçi ve astronomdur. Çalışmalarının hiçbiri bulunmamasına rağmen bilime çok büyük katkıları olduğu bilinmektedir. Platon Akademisi'nde felsefi tartışmalara katkıda bulunmuştur<sup>22</sup>.

Diogenes'in aktardığına göre Eudoxus, 23 yaşındayken yanında çok az para ve Theomedon ile Atina'ya gelmiştir. Akademideki dersler için 2 ay boyunca Piraeus limanında kalmış ve her gün Atina'ya kadar yürümüştür. M.Ö. 366–365 yıllarında, bir yılı aşan deniz yolculuğu sonucunda

<sup>12</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.147.

<sup>13</sup> Orhan Bayrak, Türkiye Tarihi yerler Kılavuzu, İnkılâp Yayınevi, İstanbul, 1994, s.96.

<sup>14</sup> Mehmet Hengirmen, Altın Ülke Türkiye, Engin Yayınevi, Ankara, 2000, s.87

<sup>15</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.149.

<sup>16</sup> Osman Demircan, "Assos Aristoteles Akademisi" (AAA) nin Yeniden Hayata Geçirilmesi", Ayvacık Değerleri Sempozyumu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, Çanakkale, 2008, s. 84.

<sup>17</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.143.

<sup>18</sup> Strabon, Antik Anadolu Coğrafyası, Çev. Adnan Pekman, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2000, s.227.

<sup>19</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.149

<sup>20</sup> George E. Bean, Eskiçağda Menderes'in Ötesi, Çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000, s.144.

<sup>21</sup> Paul T. Keyser, "Eudoxus of Cnidus", *The Biographical Encyclopedia of Astronomers*, Editor in Chief: [Thomas Hockey](#), Springer, ISBN: 978-0-387-31022-0 (Print) 978-0-387-30400-7 (Online), 2007, s.673.

<sup>22</sup> Henry Ross Mendel, "Eudoxus of Cnidus", <https://global.britannica.com/biography/Eudoxus-of-Cnidus>, Erişim tarihi: 08.09.2016.

Chrysippus ile birlikte Mısıra giden Eudoxus, Sparta Kralı II. Agesilaus tarafından, bir mektupla Firavun I. Nectanebo'ya tanıtılmıştır. Mısıra giden Eudoxus, Kahire yakınındaki Heliopolis kentinde kalmıştır. Rahip Chonouphis ile Kerkesoura yakınlarında dil ve din eğitimi almış ve astronomik gözlemler yapmıştır. Ayrıca rahiplerin onun kısa süre yaşadığı fakat ünlü olduğunu düşündükleri Memphis'i ziyaret etmiştir<sup>23</sup>. Knidoslu Eudoxus'un son derece hareketli bir hayatı ve birçok ilgi alanı bulunmaktaydı. Felsefe, teoloji, astronomi, coğrafya ve matematik teorileri geliştirmiş, ayrıca kendi şehrinin yasaları için yeni kodlar geliştirmede aktif olarak çalışmıştır. Eudoxus çokça seyahat etmiştir ve aralarındaki ilişki yeteri kadar bilinmemesine rağmen Platonla bir bağı olduğu söz konusudur<sup>24</sup>. Çeşitli antik yazarların açıklamalarında Atina'da Platon ile çalıştığı görülmektedir. Mısır-Heliopolis'te biraz zaman geçirmiş, Kyzikos'da (Belkıs) bir okul kurmuş ve geri kalan yaşamını bir gözlem evi kurduğu Knidos'ta geçirmiştir<sup>25</sup>. Gezegenlerin hareketlerini çalışmış ve daha sonra Öklid'in kendi Elementler'ine dahil ettiği birçok geometrik kanıt üretmiştir<sup>26</sup>. Yine Eudoxus, bir yıldız haritası çizmiş, ayrıca dünyanın bilinen yerlerine ait bir harita derlemiştir<sup>27</sup>.

Eudoxus, astronomi konusunda antik dünya ile ilgili ufuk açıcı ifadelerin yer aldığı bir yapıt olan Phaenomena'yı yazmıştır. Kitap hatalı bilgilerle dolu olmasıyla birlikte, kitapta yirmi yedi küreden oluşan jeosantrik evren ele alınmaktadır. Eudoxus, hurafelerden ve mistisizmden yoksun tamamen rasyonel yaklaşımlara inanmıştır. Atina'da kendi kurduğu okulunda öğrencilerine oran, hacim, daire, piramitler ve koniler üzerinde çalıştığı geometrik fikirlerini öğretmiştir. Diogenes Laertius'a göre Dünyaya Seyahat (Voyage round the World) adlı eseri yazmıştır. Bir matematikçinin notunda, özellikle oran teorisi konusunda Öklid'in geometrideki fikirlerine katıldığı ifade edilmektedir. Tükenme metodunun (the method of exhaustion) geliştirilmesi sürecinde Arşimet'le aynı fikirdedir<sup>28</sup>. Eudoxus, ek küreleri, sabit yıldızlar ve günlük rotası belli olan yıldızların karşısındaki gezegenlerin hareketlerini tasvir etmek için oluşturmuştur. Bu bağlamda Jupiter ve Satürn 'ün hareketlerini açıklayabilmiş fakat Mars'ın hareketlerini açıklayamamıştır. Eudoxus, homosentrik kristal küreleri sadece bir matematiksel model olarak ele alırken, Aristoteles onların fiziksel olarak var olduğuna inanmıştır<sup>29</sup>.

Eudoxus, matematik ve astronomide olağanüstü bir beceri göstermiş ve astronomi için etkisi yaklaşık olarak 2000 yıl sürecek olan bir araştırma programı geliştirmiştir.<sup>30</sup>

Eudoxus'un en çok katkı sağlayan diğer çalışması sayılar teorisi (the theory of numbers). Onun sayı tanımlaması matematikçilerin, Pisagorcular tarafından keşfedildiğinden beri birtakım zorluklara sahip olan irrasyonel sayılara daha uygun bir şekilde yaklaşmasını sağlamıştır. Arşimet bize, Eudoxus'un geometride önemli kuramları kanıtladığını ve hiç şüphesiz Öklit'i etkilediğini ve çalışmalarının Öklit geometrisine dahil edildiğini söylemiştir. Felsefede Eudoxus keyif ve hazzın iyi olduğunu iddia ederek, etiklerde hedonist bir pozisyon almıştır. Bu görüş Platon'a Philebus eserini yazmasına ilham vermekle birlikte aslında Platon söz konusu eserde aynı görüşü savunmamaktadır<sup>31</sup>.

Eudoxus, M.Ö. 364–363 dolaylarında Halikarnassos'lu (Bodrum) Mausolus'u ve muhtemelen doğduğu yeri ziyaret etmiştir. M.Ö. 360–365 dolaylarında Knidos bugünkü Datça'dan daha iyi limana sahip olan bugünkü Tekir bölgesine taşınarak yeniden konumlandırılmış ve Oligarşik

<sup>23</sup> Paul T. Keyser, "Eudoxus of Cnidus", The Biographical Encyclopedia of Astronomers, Editor in Chief: [Thomas Hockey](#), Springer, ISBN: 978-0-387-31022-0 (Print) 978-0-387-30400-7 (Online), 2007, s.673

<sup>24</sup> Andrew Gregory, "Eudoxus of Cnidus", [Meet the Philosophers of Ancient Greece](#), Edited by: Patricia F.O'Grady, Ashgate e-books, 2005, s. 143

<sup>25</sup> Eudoxus of Cnidus, In Columbia University & P. Lagasse, The Columbia Encyclopedia. New York, NY: Columbia University Press. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/columency/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/columency/eudoxus_of_cnidus/0), 2016.

<sup>26</sup> Eudoxus of Cnidus (C. 408- C. 355 BC ), In The Macmillan Encyclopedia. Aylesbury, United Kingdom: Market House Books Ltd. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/move/eudoxus\\_of\\_cnidus\\_c\\_408\\_c\\_355\\_bc/026](http://search.credoreference.com/content/entry/move/eudoxus_of_cnidus_c_408_c_355_bc/026), 2003.

<sup>27</sup> Eudoxus of Cnidus, In L. Rodger & J. Bakewell, Chambers Biographical Dictionary. London, United Kingdom: Chambers Harrap. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/chambbd/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/chambbd/eudoxus_of_cnidus/0), 2011.

<sup>28</sup> Eudoxus of Cnidus, In R. Lawson, Science in the ancient world: An encyclopedia. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/absciaw/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/absciaw/eudoxus_of_cnidus/0), 2004.

<sup>29</sup> Eudoxus of Cnidus, In L. Robinson, W. Tirion & P. Moore (Eds.), Astronomy Encyclopedia. London, United Kingdom: Philip's. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/philipsastronomy/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/philipsastronomy/eudoxus_of_cnidus/0), 2002.

<sup>30</sup> Andrew Gregory, "Eudoxus of Cnidus", [Meet the Philosophers of Ancient Greece](#), Edited by: Patricia F.O'Grady, Ashgate e-books, 2005, s. 143.

<sup>31</sup> Andrew Gregory, "Eudoxus of Cnidus", [Meet the Philosophers of Ancient Greece](#), Edited by: Patricia F.O'Grady, Ashgate e-books, 2005, s. 143.

anayasadan demokrasiye geçilmiştir. Tarihçi ve Coğrafyacı olan Strabo'nun kayıtlarında Poseidonius'un, Yeni Knidosta, Eudoxus tarafından kullanılan bir gözlem evi gördüğünü iddia ettiğini söylemiştir fakat arkeolojik kazı yapanlar tarafından böyle bir şey ortaya çıkarılamamıştır<sup>32</sup>.

Eudoxus M.Ö. 363–357 sıralarında bugünkü Belkıs olan Cyzicus'da, aralarında Prokonessos'lu matematikçi kardeşler Menaechmus and Dinostratus ve üç yerli Belkışlı olan Athenaeus, Polemarchus ve büyük ihtimalle Helicon'un yer aldığı öğrencilerine eğitim vermiştir. Matematik ve Astronominin yanı sıra Coğrafya, Metafizik ve Etik eğitimleri vermiştir. Muhtemelen bu süreçte, Eudoxus, dünya araştırması (Survey of Earth), astronomik araştırmalar ile ilgili olan Mirror ve Phainomena ve matematik çalışmalarını etkilemiştir<sup>33</sup>.

Eudoxus, M.Ö. 348'den birkaç yıl önce, birçok öğrenci eşliğinde Atina'ya geri dönmüş ve Akademiye katılmamakla birlikte araştırmalarına ve derslerine orada devam etmiştir. Yaklaşık olarak M.Ö. 345–340 yıllarında, muhtemelen Platon'un ölümünden sonra, astronomiye en büyük katkısı olan eş merkezli küreler teorisini (the theory of concentric spheres) yayınlamıştır. Teori, yedi gezegenin hareketlerini genel anlamda açıklamaya çalışan gezegensel hareketlerin eşmerkezli modelidir. Her ne kadar tahmin edici olmasa da, teori gözlemlere dayalı sayısal parametreler içermektedir. Eksenleri birbirine göre eğik olan yedi gezegenden her biri üç ya da dört eş merkezli dönen kürelere sahiptir ve ilgili gezegenin hareketini açıklayan bileşik hareketlerden oluşmaktadır<sup>34</sup>.

Eudoxus, Güneş saatini bulan, bir yılın 365 gün 6 saat olduğunu ortaya koyan ilk bilim adamıdır. Bugün matematikte kullandığımız ve adına Archimedes aksiyomu dediğimiz aksiyomu yine Eudoxus'a borçluyuz. Bu da onun ünlü orantılı doğrular kuramıdır. İki doğru parçası veya iki sayı verildiğinde, en küçüğünün her zaman en büyüğünü kapsayan bir tam katı vardır. Bu aksiyom, matematik tarihinde uzun yıllar matematik çağlarının konusu olmuştur<sup>35</sup>.

## SONUÇ

Anadolu çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması nedeniyle bu uygarlıklara ait Kültürel Miras öğeleri açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Turizm açısından bakıldığında somut kültürel miras anlamında görülmeye değer ve ziyaretçi alan birçok taşınabilir ve taşınamaz eser bulunmasının yanı sıra köklü kültür birikimi sayesinde soyut kültürel miras konusunda da ayrı bir önem arz etmektedir.

Çalışmamızın konusunu oluşturan Knidoslu Eudoxus, tarih öncesi dönemde yaşamış dünya çapında önemli bir bilim adamıdır. Yaptığı çalışmalar asırlar boyunca bilime yön vermiştir. Tüm dünyada bilinmesinin yanı sıra Knidoslu olarak anılması ayrıca Anadolu için kıymetlidir.

Kültürel miras turizmi ele alındığında Knidos'un hem somut hem de somut olmayan unsurları içerdiği görülmektedir. Afrodit tapınağı, antik tiyatrolar ve güneş saati gibi somut kültürel miras öğelerinin yanı sıra dünyaca bilinen bir bilim adamı olan Eudoxus, Unesco'nun somut olmayan kültürel miras öğeleri sınıflandırmaları arasında yer alan "Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar" seçeneğine uygun görülerek, somut olmayan kültürel miras öğesi olarak sayılabilir. Bu bağlamda öğrenme boyutlarıyla öne çıkan kültür turizmi ve kültürel miras turizmi için bir çekim nedeni olarak yer alması sağlanabilir. Knidoslu Eudoxus' u bilen ve onun knidoslu olarak anılmasını sağlayan yerleşim alanını görmek isteyen ziyaretçiler, Knidosu ziyaretleri esnasında Eudoxus'un yaşamından mistik tatlar alarak, bilime büyük katkı sağlanan bu yeri öğrenmiş olacaklardır. Böylece gelişen dünya ile paralel olarak gelişen turizm çeşitleri arasında somut olmayan kültürel miras turizmi kavramının yer alması sağlanmış olacaktır.

<sup>32</sup> Paul T. Keyser, "Eudoxus of Cnidus", The Biographical Encyclopedia of Astronomers, Editor in Chief: [Thomas Hockey](#), Springer, ISBN: 978-0-387-31022-0 (Print) 978-0-387-30400-7 (Online), 2007, s.673.

<sup>33</sup> Paul T. Keyser, "Eudoxus of Cnidus", The Biographical Encyclopedia of Astronomers, Editor in Chief: [Thomas Hockey](#), Springer, ISBN: 978-0-387-31022-0 (Print) 978-0-387-30400-7 (Online), 2007, s.673.

<sup>34</sup> Paul T. Keyser, "Eudoxus of Cnidus", The Biographical Encyclopedia of Astronomers, Editor in Chief: [Thomas Hockey](#), Springer, ISBN: 978-0-387-31022-0 (Print) 978-0-387-30400-7 (Online), 2007, s.674.

<sup>35</sup> URL: <http://matematik60.blogspot.com.tr/2012/01/eudoxus-io-408-355.html-erişim> tarihi 18.10.2016

## KAYNAKÇA

- AKŞİT, İ., Turistik Türkiye Rehberi, Akşit Kültür Turizm Sanat Ajansı Ltd Şti., İstanbul, 1999.
- BAYRAK, O., Türkiye Tarihi yerler Kılavuzu, İnkılâp Yayınevi, İstanbul, 1994.
- BEAN, G. E., Eskiçağda Menderes'in Ötesi, çev. Pınar Kurtoğlu, Arion Yayınevi, İstanbul, 2000.
- DEMİRCAN, O., "Assos Aristoteles Akademisi' (AAA) nin Yeniden Hayata Geçirilmesi", Ayvacık Değerleri Sempozyumu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, Çanakkale, 29-30 Ağustos 2008, ss. 79- 84.
- DEMİRCİ, B., Türkiye'de Kentleşmenin Kentsel Kültürel Mirasa Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2008.
- GREGORY, A., "Eudoxus of Cnidus", Meet the Philosophers of Ancient Greece, Edited by: Patricia F.O'Grady, Ashgate e-books, 2005, s. 143.
- Eudoxus of Cnidus, In L. Robinson, W. Tirion & P. Moore (Eds.), Astronomy Encyclopedia. London, United Kingdom: Philip's. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/philipsastronomy/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/philipsastronomy/eudoxus_of_cnidus/0), 2002.
- Eudoxus of Cnidus (C.408- C.355 BC), In The Macmillan Encyclopedia, Aylesbury, United Kingdom: Market House Books Ltd. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/move/eudoxus\\_of\\_cnidus\\_c\\_408\\_c\\_355\\_bc/01](http://search.credoreference.com/content/entry/move/eudoxus_of_cnidus_c_408_c_355_bc/01), 2003.
- Eudoxus of Cnidus, In R. Lawson, Science in the ancient world: An encyclopedia. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/absciaaw/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/absciaaw/eudoxus_of_cnidus/0), 2004.
- Eudoxus of Cnidus, In L. Rodger & J. Bakewell, Chambers Biographical Dictionary. London, United Kingdom: Chambers Harrap. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/chambbd/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/chambbd/eudoxus_of_cnidus/0), 2011.
- Eudoxus of Cnidus, In Columbia University & P. Lagasse, The Columbia Encyclopedia. New York, NY: Columbia University Press. Retrieved from [http://search.credoreference.com/content/entry/columency/eudoxus\\_of\\_cnidus/0](http://search.credoreference.com/content/entry/columency/eudoxus_of_cnidus/0), 2016.
- HENGİRMEN, M., Altın Ülke Türkiye, Engin Yayınevi, Ankara, 2000.
- İŞÇİ, M. Sosyal Yaşam ve Sosyal Değişme, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- KEYSER, P., "Eudoxus of Cnidus", The Biographical Encyclopedia of Astronomers, Editor in Chief: Thomas Hockey, Springer, ISBN: 978-0-387-31022-0 (Print) 978-0-387-30400-7 (Online), 2007.
- MENDEL, H.R., Eudoxus of Cnidus, <https://global.britannica.com/biography/Eudoxus-of-Cnidus>, (Erişim tarihi: 08.09.2016).
- STRABON, Antik Anadolu Coğrafyası, çev. Adnan Pekman, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2000.
- TANSUĞ, A. Kültürel Miras mı, Kültürel Varlık mı?. <http://www.cekulvakfi.org.tr>, (erişim tarihi:18.07.2008)
- TURAN, Ş., Türk Kültür Tarihi, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.
- UMAR, B., Türkiye'deki Tarihsel Anıtlar, İnkılâp Yayınevi, İstanbul, 1995.



## ИСТОРИЯ ТУРИЗМА

### HISTORY OF TOURISM

#### Akomyants IRINA

Акопянц Ирина Валерьевна учитель истории с.шк.№24 Степное Курдайский  
р/н Жамбылская обл Lecturer, Kazakhstan, Jambul 24 Number of High School

#### Туризм

временные выезды людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Последнее определение понятия «туризм», на наш взгляд, является наиболее полным, так как учитывает все признаки, которые отличают туризм от путешествия и иных видов перемещений. Наиболее важный признак, определяющий туристские перемещения, - *свободное время человека*. Под свободным временем в туризме следует понимать время отпуска, каникул, выходных и праздничных дней, время после выхода на пенсию. Вторым важнейшим признаком туризма - *цель перемещения*. В определении четко обозначены эти цели: оздоровительные, познавательные, профессиональные, спортивные, религиозные, деловые, образовательные. Третий признак устанавливает *временные рамки туристского перемещения* - не менее 24 часов и не более 6 месяцев, что чрезвычайно важно для туристской статистики и экономики туристской индустрии. Четвертый признак, характеризующий туристские перемещения, предусматривает *невозможность занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания*. Это означает, что турист помимо свободного времени должен обладать и свободными денежными средствами, которые он готов потратить на определенные цели, связанные с отдыхом и восстановлением организма.

Современный туризм - явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен.

В истории развития туризма принято выделять четыре этапа:

- ✓ до начала XIX в. - предыстория туризма;
- ✓ начало XIX в. - начало XX в. - элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
- ✓ начало XX в. - до Второй мировой войны - зарождение массового социального туризма;
- ✓ после Второй мировой войны - современный этап - массовый социальный туризм; формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туристов<sup>1</sup>.

В основу данной периодизации положены следующие критерии: технико-экономические предпосылки, социальные предпосылки, целевые функции туризма на разных этапах развития. На первом этапе развития туризма основными мотивами путешествия были

<sup>1</sup>Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. - М., 1996.

торговля, образовательные цели, паломничество и лечение. В Средние века усиливается религиозный фактор путешествия - поклонение святыням христианства и ислама. В эпоху Ренессанса религиозная составляющая туризма была несколько ослаблена, при этом укрепились образовательный и познавательный мотивы путешественников. Особенностью путешествий до начала XIX в. был примитивизм средств передвижения; путешествие было не самоцелью, а необходимым условием к достижению собственно цели: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло одно качество: они составляли меньшинство, элиту общества.

Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода (американцем Робертом Фултоном в 1807 г.) и паровоза (англичанином Джорджем Стефенсоном в 1814 г.), совершенствование почтовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это обусловило надежность и скорость передвижения при снижении расходов на путешествие. В середине XIX в. появились первые пароходные компании, стоявшие в основе круизного туризма. В течение второго этапа развития туризма в обществе происходят такие процессы, как изменение соотношения рабочего времени и времени для отдыха. В Германии в 1873 г. впервые были введены оплачиваемые отпуска, произошло уменьшение рабочего времени в пользу свободного. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а также постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. В этот период возникают специализированные средства размещения для обслуживания путешественников. В Германии в 1801 г. в городе Баден-Баден открылась первоклассная гостиница «Бадишер Хофф», в Швейцарии в 1812 г. был построен отель «Риги - Клестерли», в 1859 г. открылась гостиница «Гранд Отель Швайцерхофф» в городке Интерлакен в центральной Швейцарии. В этот период строились роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов и высшего офицерства. Во второй половине XIX в. индустрия туризма расширила сферу своего производства: к средствам размещения добавились туристские фирмы, в задачу которых входила организация туристских поездок и реализация их потребителю. Хрестоматийным примером является туристское бюро Т.Кука, созданное в середине XIX в. в Великобритании. Первое бюро путешествий в Германии - «Райзебюро Штанген» - было основано в Бреслау в 1863 г. Эта фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями и активно продавала морские круизные туры. Начиная с 1862 г. появляются и первые каталоги туристских поездок, что отразило процесс расширения туристского спроса.

Первая мировая война, экономическая депрессия 1930-х гг. и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Но именно в этот период между двумя мировыми войнами появились ростки массового туризма, расцвет которого пришелся на послевоенные десятилетия.

После Второй мировой войны туризм приобрел действительно массовый социальный характер. Стала формироваться индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Это период массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. Расширились гостиничные цепи, появились гостиничные семейства, произошел интенсивный рост как въездного, так и выездного туризма<sup>2</sup>.

После Второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что *массовый конвейерный туризм стал постепенно трансформироваться в массовый дифференцированный туризм.*

---

<sup>2</sup>Соколова М.В. История туризма. - М.: Академия, 2004.

Конвейерный туризм предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов, обезличенно-конвейерный характер производимых услуг. Дифференцированный туризм отличается разнообразной парадигмой потребностей и мотиваций туристов, множественностью узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразии предлагаемых услуг и ярко выраженной специализацией туристского предложения. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей. Именно в это время зарождаются новые виды туризма, обусловленные индивидуальными неординарными потребностями туристов.

Туризм в современном мире проявляется в разных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т. е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на **типы, категории, виды и формы**.

**Тип туризма** определяется национальной принадлежностью туристов.

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

- ✓ - внутренний туризм - путешествия граждан в пределах государственных границ собственной страны;
- ✓ - въездной туризм - путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
- ✓ - выездной туризм - путешествия резидентов одной страны в какую-либо иную страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие **категории туризма**:

- ✓ - туризм в пределах страны включает внутренний и въездной туризм;
- ✓ - национальный туризм включает внутренний и выездной туризм;
- ✓ - международный туризм включает въездной и выездной туризм;

Указанные категории могут использоваться применительно к отдельной стране, к региону в данной стране, либо к региону, включающему несколько стран.

**Функциональная классификация видов туризма** определяется целью поездок.

В соответствии с данными признаками различают следующие основные виды туризма:

- ✓ - рекреационный;
- ✓ - лечебно-оздоровительный;
- ✓ - познавательный;
- ✓ - деловой;
- ✓ - спортивный;
- ✓ - этнический;
- ✓ - религиозный;
- ✓ - транзитный;
- ✓ - образовательный.

Наиболее распространенными являются рекреационный и познавательный туризм.



**Рекреационный туризм** отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы, охоту, рыбалку, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и т. д.

**Лечебно-оздоровительный туризм** обусловлен потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровлении организма после перенесенных болезней. Здесь можно говорить о турах с исключительно лечебной целью, для лечения каких-либо тяжелых заболеваний, реабилитации после травм, аварий, операций и турах лечебно-оздоровительных, с целью поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости.

**Познавательный (экскурсионный) туризм** включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно.

**Деловой туризм** охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. Деловой туризм включает: *бизнес-поездки, конгрессно-выставочный туризм и ин센див-туризм* (incentive - стимул, побуждение). *Ин센див-туризм* представляет собой поездки, предоставленные руководством фирмы своим сотрудникам бесплатно в качестве поощрения за хорошую работу. Ин센див-туры, как правило, предусматривают хорошее качественное обслуживание по системе «все включено». Общая доля делового туризма составляет от 10 до 20 % в международном туристском объеме.

**Спортивный туризм** предполагает выезд для проведения спортивных мероприятий в тех или иных странах и регионах. Его, в свою очередь, можно подразделить на *профессиональный и любительский туризм*. Как «специальные виды туризма» нас интересует *любительский туризм*, который можно подразделить следующим образом: зимние и летние, а также водные, воздушные, пустынные и горные виды спорта.

**Этнический туризм** преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи, а также места жительства родственников и/или близких. Этот вид туризма носит название ностальгического (nostalgie tour). Приоритетное значение этот вид туризма имеет для стран, где проживают большие диаспоры людей родом из других стран. У туристов из Германии, например, пользуются популярностью поездки в Поволжье, а у туристов из Финляндии - на Карельскую землю, Ладожское озеро (около 500 тыс. финнов вынужденно покинули эти места в период военных действий 1939- 1945 гг.). Распространен этнический туризм и у китайцев, диаспора которых насчитывает более 60 млн человек.

**Религиозный туризм** основывается на религиозных потребностях людей различных конфессий. Религиозный туризм можно назвать древнейшим, его корни уходят в незапамятные времена. Он имеет две основные разновидности: *паломнический туризм* (отдельно следует выделить духовно-паломническое направление) и *религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности*. Религиозный туризм в отдельных конфессиях имеет свои особенности.

**Транзитный туризм** в соответствии с рекомендациями ВТО включает две разновидности:

- ✓ - перемещения авиапассажиров, которые не въезжают в страну, а лишь делают пересадку на стыковочный рейс;
- ✓ - перемещения туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой для стыковки рейсов в третьих странах.

**Образовательный туризм** предполагает туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев

с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам. Наиболее популярными в настоящее время являются образовательные туры с целью изучения иностранных языков или углубления знаний иностранного языка.

**В зависимости от способа организации** выделяют организованный и неорганизованный туризм<sup>3</sup>.

**Организованный туризм** предполагает заранее разработанную и организованную туристской фирмой программу путешествия для туриста/туристов согласно их пожеланиям и бюджету. Туристская фирма заранее бронирует и оплачивает все туристские услуги по всему маршруту, оформляет все необходимые выездные документы.

**Неорганизованный туризм** предполагает, что туристы сами, без участия и/или посредничества туристской фирмы, организывают свое путешествие. Самостоятельно разрабатывают маршрут поездки, определяют объекты экскурсионного посещения, планируют места ночлегов, оформляют выездные документы и т. д. Неорганизованный туризм в мире очень популярен. Прежде всего в странах, гражданство которых позволяет путешествовать в другие страны без оформления въездной визы (например, граждане стран Шенгенского соглашения могут передвигаться по всей Европе совершенно свободно, гражданам США также не нужна въездная виза в страны Шенгенского соглашения). Относительно небольшие расстояния, хорошая транспортная сеть, возможность свободного пересечения границ соседних государств, наличие многих экскурсионных объектов и другие немаловажные факторы повлияли на то, что доля неорганизованного туризма в Европе составляет 80 %.

**По продолжительности путешествий** выделяют следующие виды туризма: **краткосрочный** (туры «выходного дня», поездки на срок до 7 дней), **среднесрочный** (туры продолжительностью от 9 до 12 дней) и **долгосрочный** (туры на срок от 15 до 30 дней).

**По использованию транспортных средств**, задействованных в ходе путешествия, можно выделить следующие виды туризма:

- ✓ - железнодорожный;
- ✓ - авиационный;
- ✓ - теплоходный/водный (морской и речной);
- ✓ - автомобильный;
- ✓ - автобусный;
- ✓ - велосипедный;
- ✓ - с использованием иных средств передвижения.

**По интенсивности посещения** туризм можно подразделить на постоянный и сезонный.

Под **постоянным туризмом** следует понимать относительно равномерные посещения туристских регионов и объектов в течение всего календарного года.

Под **сезонным туризмом** понимают такие посещения туристских регионов, частота которых зависит от климатических условий региона и субъективных характеристик туристского объекта. К сезонным видам можно отнести **рекреационный туризм**, **конгрессно-выставочный туризм**. На сезонность туризма также оказывает влияние вид туризма. Различают высокий, средний и низкий сезоны. Высокий сезон характеризуется условиями наиболее полноценного использования туристами туристских ресурсов. На сезонность того или иного вида туризма оказывают существенное влияние природно-климатические факторы, общенациональные и религиозные праздники, каникулы, массовые мероприятия.

<sup>3</sup>Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003.

**По источникам финансирования** туризм можно подразделить на коммерческий и социальный типы.

**Коммерческий туризм** ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, является основным источником для развития производства услуг. Стремясь максимизировать прибыль, туристские фирмы постоянно ищут наиболее оптимальное сочетание между величиной издержек и конечной ценой тур-продукта. Предоставляемые ими туристские услуги ориентированы в основном на клиентов со средним и высоким уровнем дохода.

**Социальный туризм** субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для туризма определенных категорий граждан. Субсидии выделяются как из государственных, так и из негосударственных фондов, а также благотворительными организациями. В Манильской декларации указывается, что «социальный туризм - это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан».

Концепция социального туризма базируется на трех основных принципах:

- 1) обеспечение отдыхом каждого члена общества путем вовлечения в среду туризма людей с низким уровнем дохода;
- 2) субсидирование туристских поездок малоимущих граждан;
- 3) участие государственных, муниципальных и общественных структур в развитии туризма.

Данная концепция реализована на практике в Швейцарии, Германии и Франции с использованием отпускных чеков. В России данный тип туризма реализуется через фонды социального страхования и представлен прежде всего лечебно-оздоровительным туризмом.

В последнее время появились и пользуются спросом новые виды туризма: экотуризм, агротуризм, экзотико-приключенческий и экстремальный туризм.

Появление на рынке этих новых видов услуг обусловлено многими факторами: научно-техническим прогрессом, предоставляющим все новые возможности в организации поездок, урбанизацией, в связи с которой возникает желание снять стресс и абстрагироваться от жизненной рутины, а при определенном стабильном уровне дохода, который позволяет путешествовать, возникает пресыщенность от стандартных туристских программ.

Основная цель **экотуризма** - ознакомление туристов с природными ценностями, экологическое воспитание и образование людей. Особенностью организации этого вида туризма является обеспечение минимального воздействия на природную среду при организации поездок, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистыми продуктами питания и т. д. Экотуризм включает посещения экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, ботанических садов, национальных парков), не измененных или минимально измененных деятельностью человека. В рамках экотуризма можно выделить *экообразовательные туры, туры в экосистемах, фотоохоту*.

**Агротуризм** (деревенский туризм, rural tourism) включает посещение туристами сельской местности с целью отдыха и/или организации развлечений в экологически чистых (относительно городских поселений) районах. Предпосылками для его развития, распространения и все большей популярности являются: растущий уровень урбанизации, доступность для многих отдыха по невысокой цене, возможность питания экологически чистыми и полезными свежими продуктами, желание побыть на природе.

Основными мотивами для выбора отдыха по типу деревенского туризма можно считать следующее:

- ✓ - отсутствие средств для отдыха на дорогом фешенебельном курорте или в гостинице;

- ✓ - устоявшийся образ жизни в сельской местности;
- ✓ - необходимость оздоровления в климатических условиях, рекомендованных врачом;
- ✓ - близость к естественной природе и возможность большое время проводить на свежем воздухе, в лесу;
- ✓ - возможность питаться экологически чистыми продуктами;
- ✓ - насущная необходимость в спокойной размеренной жизни;
- ✓ - возможность приобщиться к другой культуре и обычаям.

Организация агротуризма обеспечивается решением следующих задач: создание специальных «туристских деревень», формирование «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенских домах (семьях), расположенных в экологически чистых районах. Агротуризм «одного дня» широко распространен в Канаде и США. Люди могут приехать в сельскую местность на поля и плантации и собрать необходимое им количество фруктов или овощей. С одной стороны, это является своеобразным отдыхом и развлечением для людей из города, с другой - экономией их денежных средств (фрукты и овощи при самостоятельном сборе обойдутся намного дешевле, чем при их покупке в магазинах), а фермерам позволяет избежать денежных затрат на транспортировку и реализацию урожая. В США, например, молодежь перед праздником хэллоуин предпочитает компанией или семьей поехать за город отдохнуть на пикник и самим на поле выбрать понравившуюся тыкву для популярного праздника.

**Экзотико-приключенческий и экстремальный туризм** связан с посещением экзотических мест (островов, вулканов, водопадов, пустынь и т. д.) и приключенческой деятельностью (джип-сафари, рафтинг, дайвинг, туры на слонах, верблюдах, воздушных шарах и прочие).

К специальным видам туризма можно также отнести такое направление, как **таймшер**. Данный вид туризма появился на российском рынке относительно недавно, но не приобрел большой популярности в связи со специфической непригодностью для российских граждан (для них основная проблема заключается в получении въездных виз в страну, на территории которой они приобрели таймшер, и существенных денежных расходах при организации вынужденной индивидуальной поездки до места конечного назначения).

К **специальным видам туризма** можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

- 1) немассовые, достаточно редкие виды туризма;
- 2) трудоемкие по созданию конечного турпродукта;
- 3) капиталоемкие виды туризма;
- 4) туры, сочетающие признаки различных видов туризма;
- 5) новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека;
- 6) виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

К **специальным, наиболее распространенным видам туризма**, которые отвечают вышеперечисленным требованиям, можно отнести следующие:

- 1) религиозный туризм;
- 2) деловой туризм:
  - конгрессно-выставочный туризм; - инсентив-туризм;
- 3) лечебно-оздоровительный туризм;
- 4) экологический туризм;

- 5) событийный туризм;
- 6) горнолыжный туризм;
- 7) экстремальный туризм;
- 8) круизный туризм.

Категории и количество специальных видов туризма не являются раз и навсегда заданными. С изменением потребностей туристов могут появляться новые специальные виды, и в то же время ряд специальных видов туризма постепенно может переходить в разряд ординарных и привычных.

## **ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Александрова А.Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма. - М., 1996.
2. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. - СПб., 2001.
3. *Волков Ю.Ф.* Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
4. *Сенин В.С.* Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003.
5. *Соколова М.В.* История туризма. - М.: Академия, 2004.
6. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2005.



## ТАРИХИ ТУРИЗМДІ ДАМУДАҒЫ ҰЛЫ ЖІБЕК ЖОЛЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

### THE ROLE OF SILK ROAD OVER DEVELOPMENT OF HISTORY TOURISM

**Irina SEYTOVA (Д.А.САДЫКОВА)**

Lecturer, Dosmukhamedov Atyrau State University

#### Түйіндеме

Мақалада Ұлы Жібек жолының даму тарихы мен тарихи ерекшеліктері туралы мәселелері қарастырылған.

#### Abstract

Article about the history of the Great Silk Road and historical features are the issues

Ұлы Жібек жолы - керуен жолдарының біртұтас топтамы, ескі және орта ғасырда мемлекеттердің сауда және мәдени байланыстарын нығайтуға әсер еткен Қытайдан Жерорта теңізіне дейінгі аралықта Еуразияны кесіп өткен және Қытай, Үндістан, Иранда өндірілген және сатылған жібекпен байланысты айқындалған тарихи жол.

Ұлы Жібек жолы Еуропа мен Азия елдерінің өркениетті болуының алғышарты. Еуразия мен Оңтүстік Шығыс Азия елдері арасында сауда-саттық, мәдени байланыс орнатуда ұзақ уақыт қызмет еткен және тарихи экономикалық, мәдени, қарым-қатынас кешендерінің өткен, бүгінгі және келешектегі жаңа ғасырдағы саяси-экономикалық өсуіне әсер етуші өркениет жолы ретінде маңызды рол атқарды.

Ұлы Жібек жолының 1700 шақырым Қазақстандық бөлігі Жетісу, Оңтүстік Қазақстанда, ал негізгі жолы Түркістан, Тараз, Алматы қалаларынан өтеді. Бұрынғы елді мекендердің орнында пайда болған осы қалаларға (орта ғасырлық Хурлук, Турбат, Испиджаб, Кулан, Меркі, Талхиз, Жаркент) қазіргі күндері қалпына келтіріліп жатқан туристік кешендерді қосуға болады. Қазақстанда туризм саласын дамытуға байланысты ВЦСПС-тың Қаулысымен «Орталық Азия туристік-экскурсиялық басқармасы» түзілді. (№ 196 хаттама 1952 жылы ақпан айы). Осының себебінен Ұлы Жібек жолының жаңадан өркендеуі 1950 жылдардан басталады және Ұлы Жібек жолының Орталық Азия бөлігінде аса маңызды жұмыстар жүргізілді. 1952 жылы Орталық Азия туристік-экскурсиялық басқарма таратылғаннан кейін, Қазақстанда ВЦСПС-тің туристік экскурсиялық басқармасы аясында Қазақ мемлекеттік туристік-экскурсия басқармасы түзілді. ВЦСПС-тің «Туризмді одан әрі дамыту» туралы 1962 жылғы шілдеде № 17 Қаулысымен бұл басқарма таратылып, оның орнына «Казтурсовет» пайда болды. Келешекте туризмді дамыту басқарма құрылымын жаңарту, жаңа бағытта жұмыс істеуді қажет етті. Сондықтан, Казтурсовет мынадай бөлімдерді ашты: жалпы бөлім, туризмді насихаттау комиссиясы, жастар туризмі, ұйымдастыру, әдістемелік - жоспарлы экскурсиялық бөлім. Ал бөлімшелер қонақ үй, турбаза, жаңа маршруттар, бугалтериялық есеп, оқу курстарын қаржыландыруды тексеру есебінен жұмыс істеді. Орталық Азияда туризм бойынша Республикалық Кеңестің құрылымы да өзгерді және олардың облыстық кеңес пен мекемелері: туристік-экскурсиялық бюро секциясы және клубтар, базалар, қонақ үйлер пайда болды.

1960 жылда Казсовпроф жанынан Республикалық туризм басқармасы құрылды және басқа одақтас республикаларда да Ұлы Жібек жолы халықаралық туризмін дамыту бағытында жан-жақты жұмыстар жүргізді<sup>1</sup>.

1975 жылы Кеңес Одағында ұйымдастырылған турдың басшысы Американың Вашингтон қаласының халыққа білім беру ұлттық ассоциациясының докторы Адриан Плэнт былай деген еді:

<sup>1</sup>Александрова Ю.А. Экономика и территориальная организация международного туризма. Учебное пособие. М., 1996

«Алматы және оның айналасындағы әсем тарихи ескерткіштер мен көрікті табиғат Ұлы Жібек жолы атанған керуен жолына тікелей өз ықпалын тигізеді. Сіздің қалаңыз келешек тарихта лайықты орын алады»<sup>2</sup>.

Құрылған маршрут және турбазалар өскін халықтың талабын қанағаттандыра алмады. Сондықтан келешекте Қазақстан Орталық Комитеті, Қазақстан Министрлер Кеңесі және Казсовпрофтың «Қазақстанда туристік-экскурсиялық мекемесінің материалдық – техникалық базасын одан әрі жетілдіру» туралы № 335 1983 жыл 23 тамыздағы Қаулысымен және КПСС Орталық Комитетінің «1986-1990 және 2000 жылға дейін елімізде халыққа туристік экскурсиялық қызмет көрсетуді одан әрі ұлғайту және жетілдіру туралы» Қаулысына сәйкес жоғарғы деңгейде іс әрекеттер жүзеге асырылды.

Орталық Азия мен Қазақстанның туризм мүмкіншілігі 1980 жылы «КСРО-да ішкі туризмді дамыту туралы» Концепциясында Ыстық көл, Бұхара, Самарқан, Хива, Ташкент, Шахрисябз, Тау шаңғысы, Алматы демалыс орындары демалушылар санының көбеюіне байланысты алдын-ала болжамға сәйкес нақтыланып Қазақстан мен Орталық Азияның ішкі және халықаралық туризмді дамыту туралы мәселелері айқындалды.

ВЦСПС-тің 1982 жылы 27 шілдесіндегі № 8-3 қаулысымен «Туризм және экскурсия» бойынша Қазақстан Республикасы Кеңесінің Жарғысы бекіді. Казтурсовет БММТ «Спутник» және «Интурист» барлық сатыдағы халықтарға, шет ел туристеріне жоғарғы деңгейдегі қызмет көрсете бастады<sup>3</sup>.

Бұл уақытта Қазақстанда туризмді дамыту туралы көптеген шаралар қолға алынды. Негізгі фондтарды, материалдық-қаржылық ресурстарды, материалдық базаны тиімді пайдалану арқылы шет ел туристеріне қызмет көрсету сапасын жақсарту. «Казгипроград» жобалау мекемесі, «Қазақстанда 1976-1990 жылдар аралығында және 2000 - жылға дейін туристік базаларды орналастыру және дамыту шаралары туралы» жоспар жасалды.

Қазақстан 60 туристік зонаға бөлінді. 2005 жылға дейін барлық жоспарларды іске асыру белгіленді және туризмді дамыту орталығы жүзеге асырылды. Бұл Ұлы Жібек жолының туристік саласын игеруде негізгі өзегі болды. Бұл орталыққа туризмге қолайлы жағдай жасау бағытында:

- экскурсия ұйымдастыру;
- туристік база салу;
- қаржыландыру, туристік әдебиеттер, жаңа мекен жайлар табу;
- көргізімге ұйымдастыру;
- конференция, семинар өткізу;
- мамандық дайындау, туризмді насихаттау.

Қазақстан Орталық Комитеті, Министрлер советі, Казсовпроф, Қазақстан Жастар Одағы 1986-2000 жылдар аралығында туризмді дамыту үшін республикадағы барлық министрліктермен ведомстваларға айырықша тапсырма берді, себебі туризм арқылы халықтар достығын нығайтуға, жастарға патриоттық, ұлтаралық тәрбие беруде маңыздылығы айқындалды. Бұл жылдары туризмді дамытуға көптеген тәжірибелі мамандар, атап айтқанда, экскурсоводтар мен туристік группа басшылары талап етілді. Қазақстанның барлық облысы туристік-экскурсиялық мекемелермен толықтыр-ылды. Олардың қол астына қонақ үй, турбаза, клуб, туристік инвенторларды жалға беру, автобаза, жабдықтау базасы, құтқару станциясы, мейрамхана, буфет, бар, кітапхана, спорт алаңы, сақтау камерасы, медпункт, шаштараз, жеңіл көлік тұратын орын, халықаралық байланыс бөлімі, кітап, сувенир сататын дүкендер, ойын автоматтары залы,

<sup>2</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001

<sup>3</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001

би орны, тау шаңғысы трассасы, аспалы жол берілді. Туристерге қызмет көрсетуді жақсарту үшін білгір мамандар берілді. Бұл халықаралық байланысты дамытуда өте маңызды еді<sup>4</sup>.

Ұлы Жібек жолы бойынша бірлесіп жасалған іс-шаралар Бұхара-Ташкент-Шымкент-Жамбыл-Бішкек-Алматы газ магистралы, Алматы-Фрунзе-Ташкент автожолы, Қарақұм каналы, Біртұтас энергетикалық байланыс Жібек жолындағы ескі елді мекендерді байланыстыратын, халықаралық туризмді дамытатын негізгі өзегі болды. Сонымен бірге Қазақстан, Өзбекстан, Тәжікстан, Қырғызстан, Түркменстан, Ресей және т.б. республикалардағы өндіріс орындары бір-бірімен өзара тікелей байланыста болды. 1980 жылы Каспий маңы темір жол құрылысы басталды. XX ғасырда Түркістан-Сібір темір жолы, автожол, әуе жолы халықаралық туризмді дамытуға елеулі үлес қосты.

Ресей, Литва, Латвия, Эстония, Молдавия елдерінің мекемелері жұмыскерлеріне жыл сайын 7-9 рет « Достық » атты туристік жол ұйымдастырды. Бұл Алматыдан Фрунзе, Ташкент, Самарқан, Бұхара, Хива, Үргеніш, Ферғана, Душанбе, Ашхабад қалаларын аралап танысуға мүмкіндік берді.

1986 жылдан бастап әртүрлі мекемелерге шет ел туристік қызмет саласын ұлғайту және жақсарту, әсіресе Ұлы Жібек жолының Қазақстан - Қытай бөлігінде жақсы нәтижесін берді. Шетел туристерін Ұлы Жібек жолы бойында қабылдау Мемлекеттік Институт Комитеті мен «Дат» туристік фирмасы «Янус-Трэвэл» қатысуымен 1987 жылдан басталды. Туристік қызмет көрсету Алматы, Жаркент және Қытайда болды. Казтурсовет 1988 жылы Швеция мен Даниядан екі туристік топ қабылдады. Оларға Қытай Халық Республикасы Синьцзян Ұйғыр автономиялық ауданы мен Пекин, Ресей мемлекеті Сібір аймағы мен Монғолия мемлекеті қалалары бойынша туристік саяхаттар ұйымдастырылды. Алматы қаласынан «Достық туристік саяхаты» жастар мен еңбекшілерді Одақтас Республика астаналарына барып танысуға мүмкіндік берді және олардың Делегациясы Фрунзе-Ташкент-Үргеніш-Ферғана-Самарқан-Бұхара-Душанбе-Ашхабад қалаларымен танысуда лайықты үлес қосты.

Парижде ЮНЕСКО-ның 24-ші конференциясында Халықаралық Ұлы Жібек жолын көлемді түрде оқып білуге арналған жоба қабылданды. ЮНЕСКО тарапынан 1990 жылы екі ғылым тарихи-археологиялық экспедиция ұйымдастырылды:

Біріншісі: Солтүстік Осетиядан Батыс Еуропаға (Скандинавия, Германия, Франция, Ирландия, Испания, Италия).

Екіншісі: Солтүстік Осетия Ғылыми зерттеу институтының филология ғылымының докторы Гудиевтің басшылығымен Азия елдеріне (Қазақстан, Орта Азия, Қытай, Үндістан, Иран, Ауғанстан; Жапония). Бұрынғы және қазіргі ғалымдары (Геродот, Страбон, Марцеллин, Юань-Шин, Шан-Хай-Цзун, Аль-Умари, Рашид-ад-дин, Ибн Хордодбе, Бичурин, Грун-Гржимотло, Го Можо, Латышев, Скитский) Ұлы Жібек жолын ұйымдастыру және басқаруда ролін ерекше бағалап келешекте тарихи-мәдени байланыс саласын өркендетуде маңыздылығын атап көрсетті. 1990 жылы пайда болған «Казинтурсервис» Континентаралық саяхат ұйымдастыруды жоспарлады және Қытай, Жапония, Оңтүстік Корея компанияларымен келісім шартқа отырды. Бұл жоспарға Украина, Өзбекстан, Балтық жағалауы елдері, АҚШ, Автоклуб Еуропа, Германия қызығушылық білдірді. Негізгі сала: шөлдала мен тауды атпен, түйемен кесіп өту. Шет елде Казтурсервис «Ақ жол» коммерциялық-туристік фирма есебінде белгілі болды. Шет ел туристерін Семей, Шығыс Қазақстан, Көкшетау, Қарағандыда орналасқан фирмаларда қабылдау ұйымдастырылды. Геосаяси орналасу жағдайы Қазақстанды дүниежүзілік өндірісі дамыған Еуразия елдерін құрлықаралық байланыс шеңберіне қатысуға септігін тигізді. Оның аймағынан өткен жол қаржы көзіне жол ашты. Ұлы Жібек жолының туристік маңызы КСРО тарағаннан кейін де Қазақстанда жалғасын табуда.

<sup>4</sup>Ердавлетов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы: Атамұра, 2000



1994 жылы Бүкіләлемдік туристік ұйымы мен ЮНЕСКО Ташкентте мамандардың кездесуі болды және өзекті мәселе Ұлы Жібек жолының жандануы мен қайта өңдеу жұмыстарына арналды. Бұл кездесу кеңесте Қазақстандық фирма «Жібек жолы» атты компания болды. 1996 жылы 21 қазанда Ташкентте Азербайжан, Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан Республикаларының Елбасылары қол қойған Декларациясы туризмді дамытудың жаңа баспалдағы болды<sup>5</sup>.

Қазақстан Республикасы Президентінің «Түркі тілдер мемлекеттер басшыларының Ташкент Декларациясын» жүзеге асыру, ЮНЕСКО жобасы және Бүкіләлемдік туристік ұйымының Қазақстан республикасында Жібек жолы туризмінің инфрақұрылымын дамыту туралы № 3476 1997 жылғы 30 сәуірдегі бұйрығымен туристік қызметтің және материалдық-техникалық базасын өркендетудің анық жобасы белгіленді.

Қазақстан Үкіметінің қарарына Ташкент Декларациясын жүзеге асыру, ЮНЕСКО жобасы және Бүкіләлемдік туристік ұйымының Қазақстан Республикасында Жібек жолының инфрақұрылымын нығайту туралы № 1067 1997 жылы 7 шілдеде жоспары талқыланды. Қазақстанда және ЮНЕСКО жобасына қатысушы елдерде туризмді дамытуда міндеттерді бөлісу, қажетті маршруттарды айқындау мүмкіндігін берді. Осының салдарынан 1997 жылы Жібек жолының Қазақстандық бөлігінде туризмнен 39,1 миллион АҚШ доллары келіп түсуі айғақ<sup>6</sup>.

Қазақстан Республикасы Президентінің «Ұлы Жібек жолы бойындағы тарихи орталықтарды сақтау, түркі тілді мемлекеттердің мәдени мұраларын сақтау, туризм инфрақұрылымын құруда» № 3859 1998 жылғы 27 ақпандағы бұйрығымен Қазақстан Республикасы Үкіметінің 1998 жылғы 27 ақпандағы «Қазақстан Республикасы Мемлекеттік бағдарламасын» жүзеге асыру туралы жоспарын және де «Акционерлік Ұйым Ұлттық компания», «Жібек жолы – Қазақстан» атты № 1096 1998 жылғы 23 қазандағы бұйрығында қаралды. Осыған орай Қазақстанда Ұлы Жібек жолын дамыту бағытында жан-жақты жұмыстар жандандырылып еліміздегі халықаралық туризмді дамытуда маңызды рол атқарды.

#### ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР

- 1.Александрова Ю.А. Экономика и территориальная организация международного туризма. Учебное пособие. М., 1996.
- 2.Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.
3. Ердаuletов С.Р. География туризма: история, теория, методы, практика. Алматы: Атамұра,2000.
- 4.С.Р.Ердаuletов. География туризма Казахстана. А.Ғылым.1992г.

<sup>5</sup>Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.

<sup>6</sup>С.Р.Ердаuletов. География туризма Казахстана. А.Ғылым.1992г.

## HİZMET KALİTE ALGISINDA KİŞİLİK TİPLERİNİN ROLÜ<sup>1</sup>

### THE ROLE OF PERSONALITY TYPES ON SERVICE QUALITY PERCEPTION

Özge KOCABULUT

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD,  
ozgekocabulut@akdeniz.edu.tr

#### Özet

Hizmet sektöründe önemli bir yer tutan konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet kalitesi kavramına odaklanmaktadır. İşletmenin fiziksel özellikleri, işletme personelinin ilgisi ve iş yeteneği gibi misafirlerin hizmet kalite algısını etkileyen birçok değişken araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmiştir. Ancak müşteri beklentilerini ve hizmet kalite algısını doğru bir biçimde yorumlayabilmek için müşterilerin kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gereklidir. Antalya’da, 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, kişiliğin hizmet kalite algısına olan etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle, açıklayıcı faktör analizinden faydalanılarak “fiziksel özellikler”, “güvenilirlik ve heveslilik”, “güven ve empati” olmak üzere hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcıların kişilik tipi ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak katılımcılar, A ve B kişilik tipi olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Son olarak, katılımcıların kişilik tiplerine göre hizmet kalite algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, A kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algısının (tüm boyutlar için), B kişilik tipine ait katılımcılara göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Sonuçlar kişilik tipinin, hizmet kalite algısını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin, müşteri kişilik tiplerini de göz önünde bulundurarak hizmet kalitesini şekillendirmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalite algısı, kişilik tipleri, konaklama işletmeleri, Antalya

#### Abstract

Hospitality companies which have an important role in service sector focuses on service quality for ensuring customer satisfaction. Many variables that influence service quality perception of the customers such as tangible attributes of the business, the concern and ability of the employee were investigated by the researchers. However, for understanding customers’ expectations and service quality perceptions, it is also important to consider their personality types. The main aim of this study that was conducted in five star hotels located in Antalya is to investigate the effect of personality on service quality perception. For this purpose, firstly, by using exploratory factor analysis “tangibles”, “reliability and responsiveness”, and “assurance and empathy” were identified as the service quality dimensions. Then, by considering participants’ responses about the personality type questions, they were clustered as the A and B personality types. Lastly, independent sample t test was used for understanding whether there is a difference in service quality perceptions by participants’ personality. According to analysis results, service quality perception of A personality type was higher than B personality types’ (for all dimensions). Results showed that personality type affect service quality perception. To conclude, hospitality companies should form their service quality by taking into consideration of customer personality types.

**Keywords:** Service quality perception, personality types, hospitality companies, Antalya

<sup>1</sup>Çalışma, yazarın “Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin temel varoluş gerekçeleri; ürün ve hizmet sundukları müşterilerdir. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edebildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en kritik noktalarından biri ise müşteriye doğru tanımlamak, müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde yorumlayabilmektir. İşletmelerin varlığı müşterilere bağlı olduğu için müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarının anlaşılması, müşteri isteklerinin karşılanması ve müşteri beklentilerinin ötesine geçilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, hizmet kalite algısını ve genel memnuniyeti etkileyen, müşterinin kişilik özelliklerini dikkate alarak hareket etmesi önemlidir. Örneğin içe dönük müşteriler olumsuz düşüncelerini ifade etmek yerine personele ya da işletmeye bu düşüncelerini yansıtmamaya, özellikle eleştiri getirmemeye çalışabilirler. Dolayısıyla bu kişilik özelliklerine sahip konuklardan alınan geri dönüşler, konaklama işletmesinin faaliyetlerinde iyileştirilmeye gidilmesi konusunda doğru bilgiler sağlamayabilir. Özellikle bu tip konuklara hizmet sağlanırken, verilen hizmetlerden memnun kalıp kalmadıklarını anlamak son derece önemlidir. Bu noktada, genel olarak çalışmanın amacı, müşteri kişilik tiplerinin hizmet kalite algısına olan etkisini tespit etmektir.

### Literatür Taraması

#### *Hizmet Kalitesi*

Hizmet kalitesi literatüründe yer alan ilk araştırmalar, hizmet kalitesini anlamaya ve kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Zeglat, Ekinci ve Lockwood, 2008). Hizmet kalitesi kavramı konusunda bir uzlaşmaya ulaşıldıktan sonra, hizmet kalitesinin farklı kavramlar ile etkileşimini inceleyen araştırmalar ön plana çıkmıştır (Akıncı, Atılğan İnan, Aksoy ve Büyükküpcü, 2009).

Hizmet kalitesi kavramının yaygınlaşmasına önemli katkı sağlayan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988), hizmet kalitesinin ölçülmesindeki tek ölçütü, sunulan hizmetin tüketicinin kaliteden beklentisine uygunluk olarak belirlemiştir. Yazarlar, algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yaşadığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olduğunu ileri sürmüştür. Bu kapsamda araştırmacılar, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla SERVQUAL ölçüm modelini geliştirmiştir.

Kalitenin en iyi belirleyicisinin müşteri memnuniyeti olduğunu savunan Cronin ve Taylor (1992) ise, hizmet kalitesini bir tutum şekli olarak tanımlamıştır. SERVQUAL modelini eleştiren Cronin ve Taylor (1992), beklenti ve performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki bulguları destekleyecek çok az kanıt olduğunu ileri sürmüştür; hizmet kalitesini sadece hizmeti sunan tarafından ortaya konulan performansa dayalı olarak ölçmenin doğru bir yaklaşım olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modeline alternatif olarak SERVPERF ölçüm yöntemini geliştirmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009; Koçoğlu ve Aksoy, 2012). Bu yöntem, SERVQUAL'in 5 boyutu içerisindeki 22 değişkeni esas almaktadır. Ancak SERVQUAL'deki müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performansı ölçmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2009; Koçoğlu ve Aksoy, 2012).

Hizmet kalitesinin önemini sıklıkla vurgulayan bu araştırmacıların yaptığı çalışmalar, günümüz turizm pazarlaması literatüründe, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan müşteri memnuniyeti odaklı davranış eğilimlerinin ölçülmesi ile ilgili olarak çok sayıda çalışmaya yön vermiştir (Değermen, 2006). Örneğin, Oh ve Parks (1997), tüketici davranışlarının hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları ile açıklanması gerekliliğini savunmuştur. Rajaratnam ve diğerlerinin (2014), Malezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, hizmet kalitesinin turist memnuniyetine pozitif etkisinin olduğunu saptanmış; hizmet sağlayıcılarının bu detayı göz önünde bulundurarak, destinasyon pazarlaması yapması hususuna dikkat çekilmiştir. Kuo, Chang, Cheng ve Lai (2012), acentelerdeki hizmet kalitesinin müşteri sadakatini ne yönde etkilediğini araştırmış, müşteri memnuniyetinin yüksek hizmet ve ürün kalitesi ile sağlanacağını belirtmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda hizmet

kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği de saptanmıştır. Literatürde yer alan bu gibi çalışmaların sonucunda, müşteri memnuniyeti sağlamak maksadıyla hizmet kalitesine odaklanılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

### **Kişilik Tipleri**

Kişilik konusuyla ilgilenen araştırmacıların amacı, bireylerin belirli özelliklerini belirlemek ve bu özelliklere uygun olacak şekilde kişileri özel kalıplar içinde sınıflandırmaktır. Ancak bu sınıflandırma sadece teoriktir. Çünkü bireyin hangi kişilik normları çerçevesinde olduğunu belirlemek, kişilik zamanla değişim göstereceğinden oldukça güçtür. Ancak kişileri, anlamlı çerçevelerle sınıflandırma isteği, “tip” kavramının oluşmasına neden olmakta ve buna göre, bireyin fiziksel ve zihinsel özelliklerinin değerlendirilebilir yönü bir tip olarak ifade edilmektedir (Özdevecioğlu, 2002).1960’ların sonlarında Freidman ve Rosenman tarafından stres kavramıyla ilişki kurularak oluşturulan “A” tipi ve “B” tipi kişilik biçimleri de günümüzde geniş kabul görmektedir (Soysal, 2008). Klinik uygulamaları ve gözlem tekniğini temel alan Friedman ve Rosenman hastalarının birbirinden farklı iki davranış modeli sergilediğini keşfetmişlerdir (Durna, 2004). Bu iki davranış modelini Tablo 1’deki gibi kıyaslamak mümkündür.

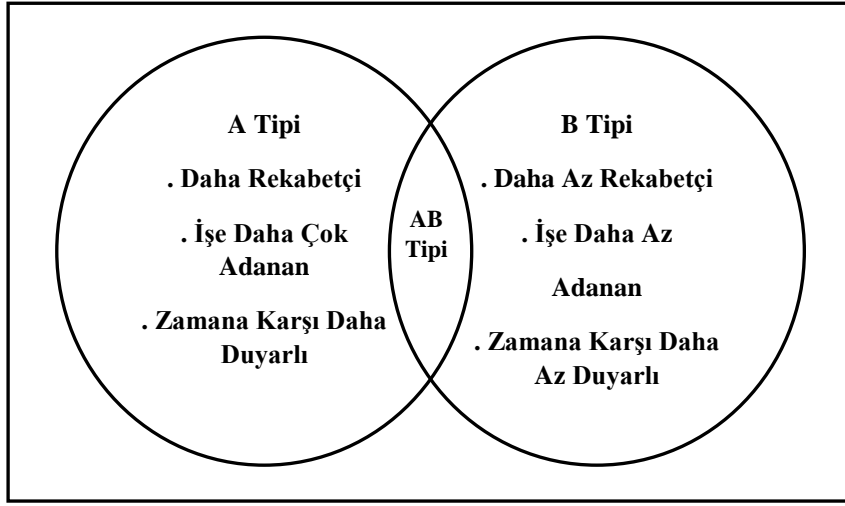
Tablo 1: A ve B Tipi Kişilik Özellikleri

<b>A Tipi Kişilik</b>	<b>B Tipi Kişilik</b>
Daima eylem halindedir.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Hızlı yürürler.	Sabırlıdırlar.
Hızlı yerler.	Övünmekten pek hoşlanmazlar.
Hızlı konuşurlar.	Asla acele etmezler.
Sabırsızdırlar.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Bir anda iki şeyi birden yaparlar.	İşi hemen bitirme baskısı altında değildirler.
Boş zamanları yoktur.	Yumuşak başlıdırlar.
Sayılarla direk başarıyı ölçme eğilimindedirler.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil, eğlenmek için yaparlar.
Sayılarla karşı saplantılıdırlar	
Agresiftirler.	
Rekabetçidirler.	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar.	

A tipi davranış modeli sergileyen bireyler, hırsla karakterize edilen bir yaşam tarzına sahiptir. Bu bireyler az sürede çok iş yapmaya isteklidir ve maddi şeyler kazanmak için sürekli çabalar (Durna, 2004; Özsoy, 2013). Bu bireyler; agresif ve sabırsızdır ayrıca hareketli olup, hızlı çalışır, hızlı yürür, hızlı konuşurlar. Birçok işi aynı zamanda yürütme ve beklemeye sabırları olmadığı için konuşanın sözünü kesme eğilimindedirler. Sabırsızlığın sonucu olarak bu bireyler kendilerinin ya da başkalarının yaptığı tüm işlerde hıza önem verirler. Fiziksel görünüm bakımından, hırslı ve sabırsızlığın verdiği gergin yüz kaslarına sahip ve enerjik görünürler (Durna, 2004; Soysal, 2008; Özsoy, 2013).

B tipi kişiliğe sahip olan bireyler ise; daha rahat, daha uysal, daha az rekabetçi ve daha az saldırgan olarak tanımlanmaktadır. Zamanı dikkate almaz, sabırlıdır, kendilerini övmez, sınırlı zamanlı işleri yapmayı ve acele etmeyi sevmezler (Soysal, 2008). Bu tip bireyler başkaları ile rekabete girmekten pek hoşlanmaz ve üzerinde çalıştığı işlerde oldukça rahat davranışlar sergiler. İşlerinde en önemli şey kalitedir. Ayrıca kendilerine boş vakit ayırabilmek, insanlarla iyi ilişkiler kurmak bu bireyler için oldukça önemlidir. Bu nedenle eğlenebilme yeteneğine sahip bireyler olarak tarif edilebilirler.

Kuşkusuz bu iki davranış özelliği, uç noktadaki tutumları temsil etmektedir. Friedman ve Rosenman (1974), insanların tamamen saf bir şekilde A Tipi ya da B Tipi olamayacağını, bunun yerine bu iki tipten birine karşı daha fazla eğilimli olabileceklerini ifade etmiştir. Kısacası bazı bireyler A Tipi ya da B Tipi davranış biçiminin bazı özelliklerine aynı anda sahip olabilmektedir (Dole ve Schroeder, 2001; Durna, 2004; Özsoy, 2013). Bu durum Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Tip A ve Tip B Kişilik Özellikleri

Kaynak: Moorhead ve Griffin, 1992; Durna, 2005

Son yıllarda, araştırmacılar tüketici davranışlarını kişilik özellikleri yardımı ile açıklamaya çalışmakta ancak turizm pazarlaması literatüründe turist davranışlarına etkisi olan kişilik olgusu çok fazla dikkate alınmamaktadır. Turizm pazarlaması literatürüne katkı sağlayan bazı araştırmacılar, turistlerin rekreasyonel aktivitelere katılım kararı ile kişilik özellikleri arasında bağlantı olduğunu keşfetmiştir (Martin ve Myrick, 1976; Driver ve Knopf, 1977; Allen, 1982). Örneğin, Ross (1994), turistlerin kişilik özelliklerinin destinasyon seçim kararını ve tur tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Aynı bakış açısı ile Nickerson ve Ellis (1991), turistlerin kişilik tiplerinin; turistlerin destinasyon kararını, seyahat edeceği şirket tercihini, aktivitelere katılma derecesini etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca Schneider ve Vogt (2012)'un, keşifçi seyahatçilerin motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini araştırdığı çalışmada, kişilik özellikleri ile turist davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## YÖNTEM

Araştırma, Antalya'da, 5 yıldızlı, 2 ayrı otelde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket, turistlerin demografik özelliklerini, kişilik tiplerini ve hizmet kalite algısını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların kişilik tiplerini belirlenmesine yönelik olarak Glazer (1978)'in geliştirdiği 20 ifadeden oluşan "Stress-Control Lifestyle" ölçeği ve katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik olarak da, Cronin ve Taylor (1992)'un, SERVQUAL modeline alternatif olarak geliştirdiği SERVPERF ölçüm yöntemi kullanılmıştır. Tüm ifadeler "1" "kesinlikle katılmıyorum", "7" "kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 7'li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Ayrıca anket, öncelikle İngilizce olarak hazırlanmış daha sonrasında Rusça ve Türkçe'ye çevrilmiştir. Rusçaya çevrilen anket, tekrar İngilizce'ye çevrilerek ankette yer alan sorulardaki tutarsızlıklar ortadan kaldırılmıştır. Anketler aracılığı ile elde edilen veriler istatistik paket programında analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Alan araştırması kolayda örnekleme yöntemiyle 2015 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. İlgili tarih aralığında Rus ve İngiliz turistlerden toplam 800 adet veri toplanmış; eksik ve hatalı verilere sahip anketlerin elenmesi sonucu 436 adet anket analize dahil edilmiştir.

## BULGULAR

Anketi cevaplayanların %59,6'sını (260 kişi) kadın katılımcılar, %40,4'ünü ise (176 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, araştırma katılımcılarının çoğunluğunun %57,6 (251 kişi) ile Rus misafirlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %28,2'sini (123 kişi) 21-30 yaş arası grup oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleki durumları ele alındığında, %19,8 (82 kişi) ile emekli katılımcıların, diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu

görülmektedir. Emekli katılımcıları, çok az fark ve %18,8 (82 kişi) ile şirket çalışanları takip etmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=436)

Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	176	40,4
	Kadın	260	59,6
Medeni Durumu	Evli	196	45,0
	Bekâr	240	55,0
Mesleki Durumu	Emekli	85	19,5
	Şirket Çalışanı	82	18,8
	İş Sahibi	56	12,8
	Kamu Çalışanı	35	8,1
	Ev Hanımı	55	12,6
	Öğrenci	79	18,1
	Diğer	44	10,1
Yaş	20 ve daha küçük	47	10,8
	21-30 yaş arası	123	28,2
	31-40 yaş arası	70	16,1
	41-50 yaş arası	86	19,7
	51-60 yaş arası	86	19,7
	61 ve daha büyük	24	5,5
Milliyet	Rus	251	57,6
	İngiliz	185	42,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	3,2
	Lise	100	22,9
	Yüksek okul ya da Üniversite	170	39,0
	Lisansüstü	78	17,9
	Diğer	74	17,0

#### f: Frekans

Katılımcıların kişilik tipi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların toplamı dikkate alınarak katılımcılar, A ve B kişilik tipi olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Toplam puanı 20-80 arasında olan katılımcılar B tipi olarak, 81-140 arasında olan katılımcılar ise A tipi olarak gruplanmıştır. Katılımcıların kişilik tipleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların, %47'sinin (205 kişi) A kişilik tipine ve %53'ünün (231 kişi) B kişilik tipine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Kişilik Tipleri

Kişilik Tipleri	f	%
A	205	47,0
B	231	53,0
Toplam	436	100,0

#### f: Frekans

Katılımcıların hizmet kalite algısını ölçmek için kullanılan SERVPERF ölçüm yöntemine ait 22 ifade Varimax döndürme yöntemi ile Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. Elde edilen değer (15653,104) değişkenler arasında ilişkinin varlığını göstermiştir. 0,96 KMO (Kaiser\_Meyer\_Olkin) değeri ise örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir.

Faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'in üstünde olan 22 ifade ile toplam varyansın 88,3'nü açıklayan 3 faktör elde edilmiştir. Tablo 4'te boyutlara ait faktör yükleri, varyans açıklama oranları, güvenilirlik katsayıları ve boyut ortalamaları gösterilmiştir. Faktörler, içerdikleri ifadeler ve literatür göz önüne alınarak isimlendirilmiştir. 5 ifadeden oluşan "fiziksel özellikler" boyutu toplam

varyansın 22,79'unu, 9 ifadeden oluşan "güvenilirlik ve heveslilik" boyutu toplam varyansın %34,53'ünü ve 8 ifadeden oluşan "güven ve empati" boyutu toplam varyansın %30,98'ini açıklamaktadır.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi Boyutları

İfade	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik ve Heveslilik	Güven ve Empati
Bu otelde modern görünümlü eşyalar var	0,942		
Otelin fiziksel olanakları görsel olarak çekici	0,916		
Otel personeli düzgün görünüyor	0,911		
Hizmetle bağlantılı materyaller görsel olarak çekici	0,925		
Otelin açılış saatleri bütün misafirlere uygun	0,775		
Otel bir şeyi belirli bir süre içerisinde yapmaya söz verdiği gibi yapıyor		0,835	
Misafirlerin bir sorunu olduğunda otel bu sorunları içtenlikle çözüyor		0,875	
Otel, hizmetlerini ilk seferde doğru şekilde yapıyor		0,875	
Otel, hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getiriyor		0,879	
Otel, hatasız hizmet vermek için elinden geleni yapıyor		0,872	
Otel personeli, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylüyor		0,868	
Otel personeli misafirlere anında hizmet sunuyor		0,763	
Otel personeli her zaman misafirlerine yardımcı olma konusunda istekli		0,752	
Otel personeli ne kadar meşgul olursa olsun misafirlere cevap verebiliyor		0,729	
Otel personelinin tavrı misafirlere güven aşıyor			0,776
Misafirler otelde kendilerini emniyette hissediyor			0,758
Otel personeli tutarlı bir şekilde misafirlere karşı nazik davranıyor			0,781
Otel personeli misafirlere cevap verebilecek bilgiye sahip			0,794
Otel, her bir misafire özel dikkat gösteriyor			0,894
Otel, misafirlere özel dikkat sergileyen personellere sahip			0,904
Otel, misafirlerin çıkarlarını içtenlikle koruyor			0,890
Otel personeli misafirlerin her ihtiyacını anlayabiliyor			0,893
Ortalama	4,96	3,88	4,05
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	0,969	0,976	0,982
Varyans açıklama oranı (%)	22,79	34,53	30,98

Toplam varyans açıklama oranı (%) : 88,31; KMO:0,96; Bartlett Küresellik Testi:15653,104 (p:0,000)

Katılımcıların kişilik tiplerine göre hizmet kalite algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi'nden yararlanılmış, sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, A kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algısı, B kişilik tipine ait katılımcıların algılarına göre daha olumludur.

Tablo 5: Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Hizmet Kalite Algısı

Hizmet Kalitesi Boyutları	A Kişilik Tipi f: 205		B Kişilik Tipi f: 231		p
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	
Fiziksel Özellikler	5,83	1,11	4,19	1,89	0,00*
Güvenilirlik ve Heveslilik	4,42	1,26	3,41	1,31	0,00*
Güven ve Empati	5,26	0,94	2,97	1,58	0,00*

f: Frekans,  $\bar{X}$ : Ortalama, ss: Standart sapma, p: Anlamlılık, \*p<0,01

## SONUÇLAR

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, kişilik tiplerinin hizmet kalite algısına ve müşteri memnuniyetine etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 2015 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında Antalya’da 5 yıldızlı otellerde konaklayan Rus ve İngiliz turistlerden olmak üzere toplam 436 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Öncelikle katılımcılar, A ve B kişilik tipi olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmıştır. Daha sonra katılımcıların hizmet kalite algılarını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmış ve “fiziksel özellikler”, “güvenilirlik ve heveslilik” ve “güven ve empati” olarak adlandırılan 3 hizmet kalitesi boyutuna ulaşılmıştır. Bazı araştırmacılar SERVPERF’in 5 boyutlu yapısına ulaşırken (Devebakan and Aksaraylı, 2003; Carrillat, Jaramillo and Mulki, 2007; Landrum, Prybutok, and Zhang, 2009), bu çalışmada olduğu gibi bazı araştırmacılar da (Zhou, 2004) çalışmalarında SERVPERF’in 3 boyutlu yapısına ulaşmıştır.

Katılımcıların kişilik tiplerine göre hizmet kalite algılarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi’nden yararlanılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, A kişilik tipine ait katılımcıların hizmet kalite algısı, B kişilik tipine ait katılımcıların algılarına göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, müşteri kişilik tiplerinin, hizmet kalite algısını etkilediği sonucu doğrultusunda bir konaklama işletmesinin, müşteri kişilik tiplerini de göz önünde bulundurarak hizmet kalitesini şekillendirmesi önemlidir.

Literatürde kişilik tipleri üzerine müşteri odaklı çalışmaların az olması nedeni ile bu çalışma pazarlama literatürüne hem nicelik hem de nitelik bakımından katkı sağlayacaktır. Ayrıca ulaşılan bulgular, gelecekte yapılacak olan araştırmalara ışık tutacaktır. Çalışmanın farklı hizmet işletmelerinde, daha fazla sayıda örneklem üzerinde ve farklı uygulama alanlarında tekrarlanması, araştırma sonuçlarının genellenebilir olmasına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, S., Atılgan İnan, E., Aksoy, Ş. ve Büyükküpcü, A., "Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü "Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 27 No. 2 (2009), 61-82.
- Allen, L. R., "The Relationship Between Murray’s Personality Needs and Leisure Interests" *Journal of Leisure Research*, Vol. 14 No. 1 (1982), 63-76.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. ve Mulki, J. P., "The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 5 (2007), 472-490.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *The Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3 (1992), 55-68.
- Dole, D. ve Schroeder, R., "The Impact of Various Factors on the Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants" *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16 No. 4 (2001), 234-245.
- Driver, B. ve Knopf, R. C., "Personality, Outdoor Recreation, and Expected Consequences" *Environment and Behavior*, Vol. 9 (1977), 169-193.
- Durna, U., "Stres, A ve B Tipi Ki ilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Vol. 11 No. 1 (2004), 191-206.
- Değermen, A., *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması" *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 5 No.1 (2003), 38-54.
- Friedman, M. ve Rosenman, R. H., *Type A Behavior and Your Heart*, New York: Knopf, 1974.
- Glazer, *The stress-control life-style question- naire*, in Goldberg, ed., *Executive Health* (New York: McGraw Hill, 1978).



- Kılıç, B. ve Eleren, A., "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması" Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Vol. 1 No. 1 (2009), 91-118.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R., "Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama" Akademik Bakış Dergisi, Vol. 29 (2012), 1-20.
- Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S. ve Lai, C.H., "How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value" Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 18 No. 7 (2012), 803-822.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X. ve Peak, D., "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions. Informing Science: The International Journal of An Emerging Transdiscipline, Vol. 12 No. 1 (2009), 17-35.
- Martin, W. S. ve Myrick, F. L., "Personality and Leisure Time Activities" Research Quarterly, Vol. 47 (1976), 246-253.
- Moorhead, G. ve Griffin, M., Organization Behavior, Boston: Houghton Mifflin, 1992
- Nickerson, N. P. ve Ellis, G. D., "Traveler Types And Activation Theory: A Comparison Of Two Models" Journal of Travel Research, Vol. 29 No. 3(1991), 26-31.
- Oh, H. ve Parks, S. C., "Customer Satisfaction and Service Quality: a Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry" Hospitality Research Journal, Vol. 20 No. 3 (1997), 35-64.
- Özdevecioğlu, M., "Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Vol. 19 (2002), 115-134.
- Özsoy, E., A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research" Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4 (1985), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1 (1988), 12-40.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P. ve Naira, V., "Service Quality and Previous Experience as a Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach" Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 144 (2014), 203-211.
- Ross, G. F., "Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees" Tourism Management, Vol. 15 No. 4 (1994), 273-280.
- Schneider, P. ve Vogt, C., "Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers" Journal of Travel Research, Vol. 51 No. 6 (2012), 704-716.
- Soysal, A., "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması"Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Dergisi, Vol. 22 No.1 (2008), 4-19.
- Zeglat, D., Ekinci, Y. ve Lockwood, A., Service Quality and Business Performance, In H. Oh, Handbook of Hospitality Marketing Management, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, 209-236.
- Zhou, L., "A Dimension-Specific Analysis of Performance only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking" Journal of Services Marketing, Vol. 18 No. 7 (2004), 534-546.



## 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic

info@iksad.org

October 27-30, 2016

www.iksad.org www.iksadfuarkongre.org

Antalya / TURKEY



---

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Esucational Sciences, Pedagogy& Other Disciplines*

---































## YARATICI TURİZM KAPSAMINDA ANTALYA İLİ TURİZM KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ\*

### EVALUATION OF TOURISM RESOURCES OF ANTALYA PROVINCE IN THE SCOPE OF CREATIVE TOURISM

Aylin GÜVEN

Arş. Gör., Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, aylinguven@akdeniz.edu.tr

#### Özet

Turist beklentilerindeki değişiklik ile birlikte farklı turizm türlerine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Bu bağlamda, bir destinasyonun kültürel ve doğal kaynakları bireyin seyahate çıkma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Turistik bir destinasyon, turizm kaynaklarından yeni ürünler ortaya çıkararak ve bunları doğru pazarlarda sunarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Kültürel turizmin bir uzantısı konumunda olan ve turistlerin pasif bir gözlemci olmaktan ziyade aktif bir katılımcı olduğu yaratıcı turizm bu kaynakların ön plana çıkarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı turizm türlerini geliştirebilecek niteliklere sahip bir destinasyon yaratıcı turizm sayesinde daha çok kazanç elde ederek rekabet gücünü artırabilmektedir. Bu anlamda çalışmada, yılın on iki ayı turizmin mümkün olduğu Antalya'nın yaratıcı turizm potansiyelini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Nitel araştırma desenlerinden birisi olan örnek olay çalışması esas alınarak yaratıcı turizme ilişkin derinlemesine bilgi alınabileceğine inanılan ve kartopu örneklem yöntemiyle seçilen on kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak yüz yüze görüşülmüştür. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle, NVivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla ve iki farklı araştırmacı tarafından çözümlenmiştir. Sonuçlara göre, Antalya'nın yaratıcı turizm kaynaklarına ve arz faktörlerine yönelik ana temanın altında "diğer turizm türleri, özgün ağırlama hizmetleri ve yerele özgü kültürel değerler" olmak üzere üç alt tema ve bu temaların altında da kodlar belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı turizm, yaratıcılık, turizm kaynakları, Antalya.

#### Abstract

The interest in different types of tourism is constantly increasing with the changes in the expectations of tourists. In this context, cultural and natural resources of a destination have become one of the most important factors influencing the travel decision of a person. A tourism destination could gain competitive advantages through revealing new products from its resources and presenting them in the right markets. The creative tourism, which is an extension of the cultural tourism and in which tourists are active participants rather than passive observers, plays an important role in bringing these resources into the forefront. A destination that has the qualifications to develop different types of tourism can improve its competitiveness by getting more profits through creative tourism. In this sense, it was aimed in the study to find out the creative tourism potential of Antalya where tourism is possible during twelve months of the year. On the basis of case study which is one of the qualitative research designs ten people, believed to be received in-depth knowledge about creative tourism and selected snowball sampling method, were interviewed face to face by using a semi-structured interview form. The obtained data were analyzed through content analysis method by using software NVivo 10 and by two different researchers. According to the results, under the main theme in terms of creative tourism resources and the supply factors of Antalya, three sub-themes including "other types of tourism, unique hospitality services and local-specific cultural values" and under these themes the codes were identified.

**Keywords:** Creative tourism, creativity, tourism resources, Antalya.



## 1. GİRİŞ

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, harcanabilir gelirin artması, kişilerin farklı turistik deneyim yaşama isteği gibi sebepler turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu şekilde özellikle son yıllarda turist beklentilerindeki çeşitlenme ile birlikte geleneksel kitle turizminin dışında yeni pazarlar ve turist tipleri ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişim sektörel açıdan hızla büyüyen turizm endüstrisinde ekonomik büyümeyi sağlamak için destinasyonları çeşitli pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bu stratejiler uygulanırken destinasyonun hem turizm potansiyelini hem de turizm kaynaklarını oluşturan doğal, tarihi, kültürel, sanatsal, çevresel, sosyal ve estetik varlıklarından faydalanılmaktadır. Dolayısıyla turizm destinasyonlarının sürekliliklerini sağlamaları bir taraftan rekabet avantajı sağlarken bir taraftan da bu kaynaklarını korumalarını ve geliştirmelerini gerektirmektedir (Gezici, 2006).

Doğal ve kültürel çekiciliklerin kişilerin seyahate çıkma kararlarındaki en büyük etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Geleneksel kitle turizminin hacmi kademeli olarak, şehir turizmi, macera turizmi, spor turizmi, doğa turizmi, eko turizm, miras turizmi ve inanç turizmi gibi çeşitli alt pazarlara ayrılmakta ve destinasyonun sahip olduğu çekicilikler bu turizm türlerinin kaynağını oluşturmaktadır. Bu anlamda, farklı turizm türlerini bir araya getirebilen ve kültürel turizmin bir uzantısı konumunda olan yaratıcı turizm ise destinasyonun çekiciliği ve yaşam seyri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, turizm endüstrisinde yaşanan rekabet düşünüldüğünde yaratıcı turizmin temelini oluşturan ve maddi ürünlerden daha devamlı olan yaratıcılık sayesinde tedarikçiler ürünlerini oldukça hızlı bir şekilde yenileyebilmekte ve bu da destinasyonun daha uzun süre ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır (Prentice ve Andersen, 2007; Richards ve Wilson, 2006). Bu anlamda destinasyonlar yeni pazarlama stratejilerini geliştirirken yaratıcı turizmden faydalanmaktadır (Yozcu ve İçöz, 2010).

Antalya, konumu itibarıyla hem kıyı turizmine hem de alternatif turizm tiplerine hizmet sunabilecek kalite ve imkânlarla sahip olduğundan farklı turizm tipleriyle ilişkili olan yaratıcı turizm aktivitelerinin bölgede yoğun bir şekilde uygulanması mümkündür. Bu nedenle çalışmada; alan yazın açısından yeni bir kavram olan yaratıcı turizmi tanımlamak, destinasyondaki yaratıcı turizm kapsamında geliştirilebilecek turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine vurgu yapılarak yaratıcı turizm konusunda bir farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, turistik değerlere ve çekiciliklere sahip olan Antalya'nın bu değerlerinin turizm faaliyetlerini başlatacak şekilde ortaya çıkarılması, yerel halkta bu değerlere ilişkin bir farkındalık oluşturulması ve atıl durumda bulunan değerlerin ekonomiye kazandırılması konusunda yaratıcı turizmden faydalanılması gerekliliğini vurgulaması açısından da önem taşımaktadır.

## 2. YARATICI TURİZM

### 2.1. Yaratıcı Turizm ve Yaratıcı Turist Kavramı

Turizm sektörünün teknolojik, ekonomik, toplumsal, sosyal ve siyasal gelişmelere paralel olarak gelişme göstermesi ile birlikte (Bayezit, 2003) turizm tercihleri ve turizm türlerinde de çeşitlenme görüldüğü söylenebilmektedir (Durgun, 2007). En önemli endüstrilerden biri olan turizmin birinci kuşağını deniz-kum-güneş üçlemesinden oluşan klasik turizm, ikinci kuşağını ise daha çok müze ve kültürel turları içeren kültür turizmi oluşturmaktadır. Turistlere bölge kültürüyle etkileşim halinde özgün deneyimler kazandırarak (UNESCO, 2006) kültür, eğlence ve deneyimi bir arada sunan (Gülüm, 2015) üçüncü kuşak ise kültür turizminin uzantısı olan yaratıcı turizmdir (Richards ve Raymond, 2000, Richards ve Wilson, 2006; Richards ve Marques, 2012). Ancak genel itibarıyla kültürel turizminin bir çeşidi olarak düşünülen yaratıcı turizm (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010), temelde kültürel turizminden farklı bir konumdadır.

Richards ve Raymond (2000) tarafından ilk kez ortaya atılan yaratıcı turizm “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, buldukları tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan bir turizm çeşididir” olarak tanımlanmıştır. Bu

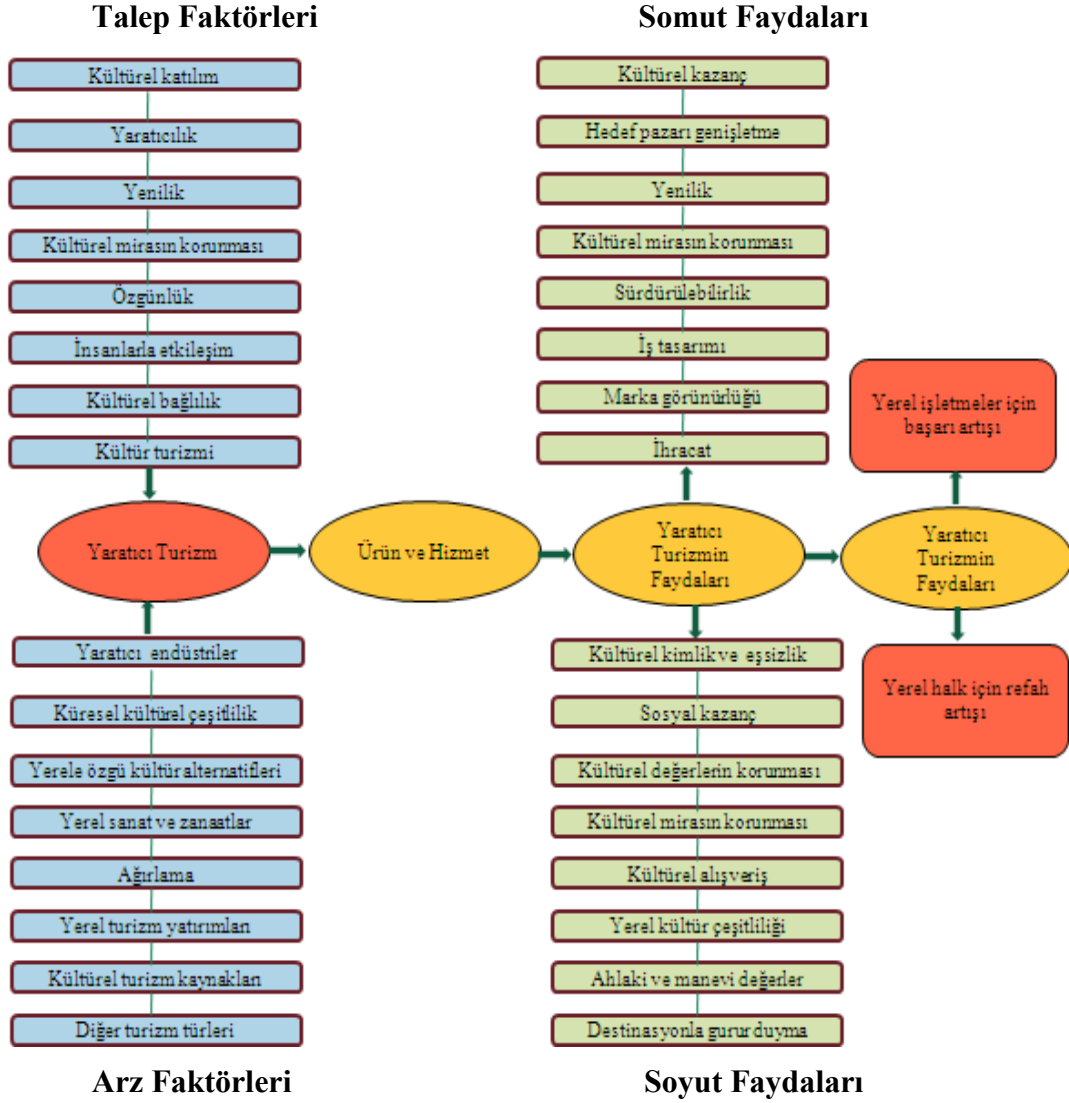
bağlamda, genellikle destinasyonların sahip olduğu sanat, kültür, gastronomi ve doğa gibi değerlerini içeren aktiviteler ile kişi kendi yaratıcılığının peşine düşerken aynı zamanda yerel halkla daha yakın ilişkiler kurmaktadır (Raymond, 2009). Turistin bir özne konumunda olduğu yaratıcı turizm faaliyetleri (Özdaşlı vd.,2010) sayesinde kişi şehrin gerçek kültürel yaşamını hem öğrenmekte hem de özgün bir deneyim kazanmaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Bu anlamda yaratıcı turizm sosyal bağı kuvvetlendirme ya da kültürel çeşitliliği ortaya çıkarma gibi insani gelişime katkı sağlayan bir takım özelliklere de sahiptir (Akşit Aşık, 2014).

Genellikle öğrenme süreci pasif olan kültür turizmine dayalı aktiviteleri tecrübe eden turistler kendilerini ifade etme imkânı bulamadıklarından bu aşamada katılımcı olmaktan çok gözlemci konumundadırlar (Raymond, 2003). Daha çok "tecrübe", "katılım" ve "öğrenme"ye dayalı faaliyetleri içeren yaratıcı turizm ise "pasiften ziyade aktif, bakmaktan çok öğrenme ve ekonomik gelişimin yanı sıra kişisel gelişim olayı" olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2005). Bir diğer tanım ise 25-27 Ekim 2006 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin New Mexico eyaletinin başkenti olan Santa Fe şehrinde gerçekleştirilen "Yaratıcı Turizm İçin Sürdürülebilir Stratejilere Doğru" konferansında yapılmıştır. Bu tanıma göre yaratıcı turizm "sanata, kültürel mirasa ya da bir yerin özgün değerlerine katılımcı bir öğrenme şekliyle otantik deneyimlere yönlendirilen bir seyahat" olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2006).

Yaratıcı turizm yeni bir kavram olmasına rağmen giderek önem kazanmaktadır. Çünkü kültürel turizmin giderek kitle turizmi haline gelmesiyle kültürel turistlerin paket halinde sunulan ürünlerden sıkılmaları ve farklı deneyimleri talep etmeleri turizm destinasyonlarını geleneksel turizm ürünlerine alternatif bulma arayışı içerisine itmiştir. Bu bağlamda yaratıcı turizmin uygulayıcıları olan yaratıcı turistlerin yaratıcı turizmin gelişimine katkıda buldukları (Richards, 2009) ve onların katılımı olmadan yaratıcı deneyimlerin var olmasının mümkün olmadığı (Ivcevic ve Mayer, 2009) söylenebilmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yaratıcı turistler; öğrenmekten hoşlanan, yeni yetenekler geliştirerek özel ilgi alanlarını tatmin edebilecekleri ve eşsiz deneyimler yaşayabilecekleri destinasyonları tercih eden ve yerel halka daha yakın olan kişilerden oluşmaktadırlar. Bütçelerinin önemli bir kısmını aynı seyahat içinde gastronomi turizmi, eko turizm gibi turizmin birçok çeşidini yaratıcı turizmle kombine ederek harcamaktadırlar. Genelde ekonomik açıdan belirli bir seviyede olan, emekliler gibi boş zamanlarını yeteneklerini geliştirmek üzere harcamak isteyen, eğitim seviyesi yüksek, genç gezginler ya da kendi ülkelerinin farklı taraflarını merak eden herkes yaratıcı turistler arasında yer alabilmektedir (Raymond, 2003).

## 2.2. Yaratıcı Turizm Faaliyetleri ve Arz Faktörleri

Çoğunlukla günlük yaşamla ilişkili olan yaratıcı turizm aktiviteleri ile turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların eşsiz özellikleri, yerel yetenekleri ve gelenekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Yaratıcı turizm aktiviteleri ya da faaliyetleri otantik ve yaratıcı kabul edilen geleneksel zanaat ve el sanatları, gastronomi, parfüm yapımı, porselen boyama, dans gibi bireyin yeteneklerini geliştirebileceği (Richards ve Wilson, 2006; Daniel, 1996) birçok alanda yer almaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetleri destinasyonun özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Biot'ta (Fransız Rivierası) cam üfleme, Barselona'da Rumba dansı, Paris'te 'kruvasan' pişirilmesi, Roma'da bir kilisede konser performansı, Bangkok'ta yemek pişirme kursuna katılım, Amerika'da Maya geleneğine göre el sanatları öğrenmek, Santa Fe'de çanak/çömlek kurslarına katılım ya da İbiza'da dinlendirici müzik üretimi gibi birçok aktivite yaratıcı turizm ağı tarafından desteklenmektedir (www.slideshare.net). Bu ağ sayesinde turistler aktivitelerle ilgili her türlü bilgi ve yeniliklerden haberdar olabilmektedir. Ayrıca yaratıcı turizm sektörünü yapılandırmak, 'yaratıcı şehirler' (McNulty, 2010) ve bölgeler arasındaki yaratıcı turistlerin hareketliliğini artırmak gibi birçok amaca hizmet etmektedir ([www.creativetourismnetwork.org](http://www.creativetourismnetwork.org)).



Şekil 1: Yaratıcı Turizm Modeli

Kaynak:Ohridska-Olson, R. ve Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria, *Proceedings of the Black Sea tourism forum, Cultural Tourism-The Future of Bulgaria*, Varna, Bulgaristan, 23-25 Eylül 2010, 23-39.

Turizmde yaratıcılığı teşvik eden etmenler arz ve talep yönlü olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Buna göre, daha otantik tecrübeye duyulan ihtiyaç, kişisel gelişim ihtiyacı ve anlamlı ilişkilere duyulan ihtiyaçlar talep yönlü etmenlerdir. Arz yönlü etmenler ise artan rekabet, farklılık yaratma ihtiyacı ve ait olma ihtiyacıdır (Richards, 2000). Yaratıcı turizmin temel kaynaklarını daha çok destinasyonun yerel değerlerine ilişkin arz faktörlerinin oluşturduğu görülmektedir (Şekil 1). Kültürel turizm, şarap ve gurme turizmi, dini turizm gibi diğer turizm türlerinin kaynakları yaratıcı turizmde arz faktörü olarak rol oynamaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

Yaratıcı turizm, sürdürülebilirlik felsefesi kapsamında genellikle ekoturizm, kültürel turizm, gastronomi turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, özel ilgi turizmi gibi turizm türlerine büyük ölçüde uymaktadır. Bu alanda yaratıcı turizm aktiviteleri, diğer turizm türlerini destekleyici bir özelliğe sahiptir. Turizm kaynaklarını oluşturan doğal ve kültürel değerler aynı zamanda yaratıcı turizm arz faktörleri arasında yer almaktadır. Bu şekilde turistler destinasyona ait eşsiz değerlerden oluşan birçok unsuru ve aktiviteyi yaratıcı turizm kapsamında tecrübe edebilmektedirler.

### 3.YÖNTEM

Nitel araştırmalar Yıldırım ve Şimşek (2006: 9) tarafından ‘‘gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma’’ olarak tanımlanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem seçiminde örneklem araştırma konusuyla ilgisine bakılarak konuya ilişkin derinlemesine ve ayrıntılı bilgi toplanması amaçlanır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013). Bu çalışmada, örnek olay (durum) analizi esas alınmış ve durum çalışması desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni kullanılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Antalya'da bulunan ve turizm alanında faaliyet gösteren kamu kurumu ve özel sektörü temsil eden turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine ise yaratıcı turizme ilişkin derinlemesine bilgi alınabileceğine inanılan ve kartopu örneklem yöntemiyle seçilen iki sivil toplum kuruluğu temsilcisi, bir otel yöneticisi, bir otel sahibi, bir acente sahibi/yöneticisi, bir turizm kamu kurumu yöneticisi, bir akademisyen, iki profesyonel turist rehberi ve bir hukuk danışmanı olmak üzere toplam on kişi oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat formuyla yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle, NVivo 10 nitel veri analizi programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler beş (5) ana kategoride ve 68 kodda toplanmıştır ve araştırmanın güvenilirlik katsayısı kappaya analizine göre .556 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise yapılan analizlerden sonra ortaya çıkan kategorilerden yaratıcı turizmin arz faktörlerine ait temaya ilişkin 17 kod açıklanmıştır.

### 4.BULGULAR

Çalışmada turizm paydaşlarının Antalya'nın yaratıcı turizme ilişkin sahip olduğu potansiyel hakkındaki görüşleri, ana tema ve ana temalara bağlı alt temalara ilişkin çapraz tablo ve Őekiller yardımıyla açıklama yoluna gidilmiştir. Buna göre, bu çalışmada Antalya'nın yaratıcı turizm açısından sahip olduğu arz faktörleri teması ele alınarak konuya ilişkin ortaya çıkan kodlara yer verilmiştir.

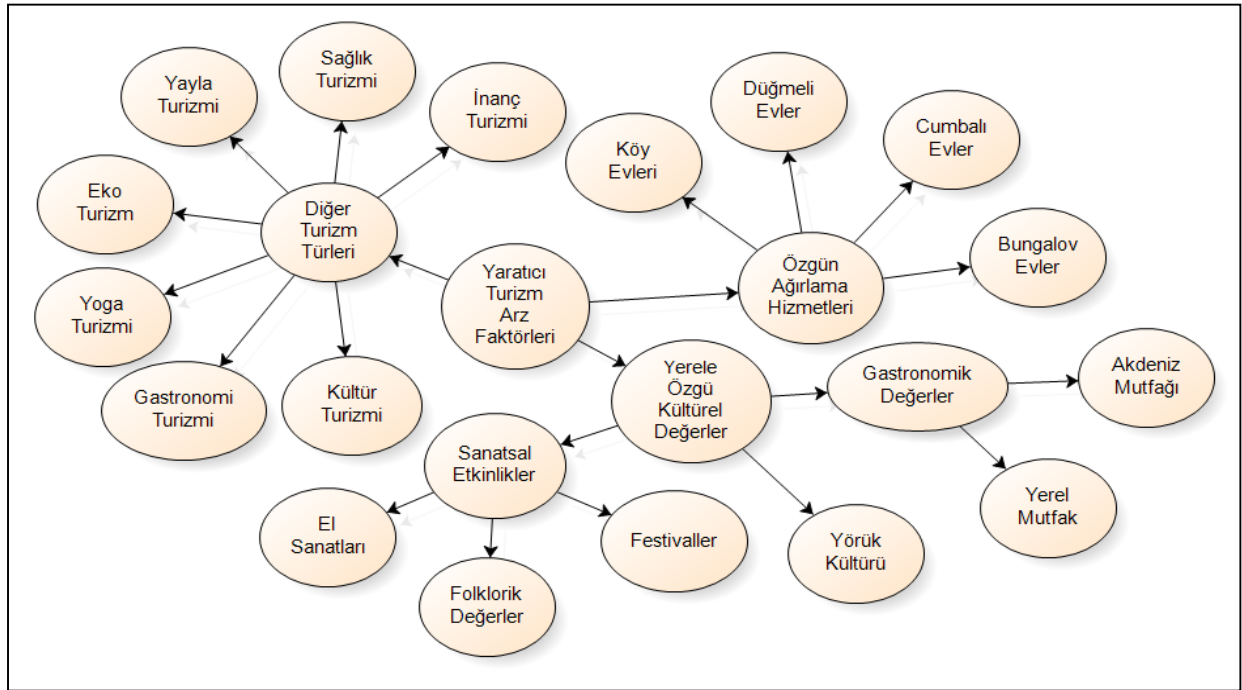
Antalya destinasyonunun yaratıcı turizm arz faktörleri, diğer turizm türleri, özgün ağırlama hizmetleri ve yerele özgü kültürel değerler kategorilerinden oluşmaktadır. Buna göre diğer turizm türleri kategorisi, inanç turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, eko turizm, yoga turizmi, gastronomi turizmi ve kültür turizm alt temalarından oluşmaktadır. Özgün ağırlama hizmetleri kategorisi ise köy evleri, düğmeli evler, cumbalı evler ve bungalov evler alt temalarından oluşmaktadır. Son olarak yerele özgü kültürel değerler kategorisi, gastronomik değerler, sanatsal etkinlikler ve Yörük kültürü alt temalarından oluşmaktadır. Bununla birlikte sanatsal etkinlikler alt teması, el sanatları, folklorik değerler ve festivaller kodlarından oluşmaktadır. Gastronomik değerler alt teması ise Akdeniz mutfağı ve yerel mutfak kodlarından oluşmaktadır (Şekil 2).

Tablo 1.'de görüldüğu gibi eko turizm (k=9; r =19), el sanatları (k=8; r =17), Yörük kültürü (k=8; r = 16) ve yerel mutfak (k=7; r =15) en fazla tekrar edilen kodlardır. Bununla birlikte köy evleri (k=1; r = 2), yoga turizmi (k=1; r = 1), bungalov evler (k=1; r = 1) ve cumbalı evler (k=1; r =1) en az tekrar edilen kodları oluşturmaktadır.

Tablo 1: Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Kodlamalar

Kod	Katılımcı Sayısı (k)	Referans Sayısı (r)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1: Eko Turizm	9	19	3	0	1	7	1	1	1	3	1	1
2: El Sanatları	8	17	4	0	3	2	1	2	2	1	0	2
3: Yörük Kültürü	8	16	1	3	3	2	4	0	1	0	1	1
4: Yerel Mutfak	7	15	2	2	2	4	0	0	2	1	0	2
5: Gastronomi Turizmi	5	12	1	0	0	7	0	2	1	1	0	0
6: Festivaller	5	8	3	1	0	0	0	2	1	1	0	0
7: Kültür Turizmi	6	7	0	0	1	0	0	1	1	2	1	1

8: Yayla Turizmi	5	7	0	2	0	0	0	1	1	0	2	1
9: İnanç Turizmi	3	6	0	0	0	2	3	0	1	0	0	0
10: Akdeniz Mutfağı	3	6	3	2	0	0	0	0	0	0	0	1
11: Folklorik Değerler	3	6	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0
12: Sağlık Turizmi	2	5	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0
13: Düğmeli Evler	3	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
14: Köy Evleri	1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
15: Yoga Turizmi	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
16: Bungalov Evler	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17: Cumbalı Evler	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0



Şekil 2: Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Model

#### 4.1. Diğer Turizm Türleri

Yaratıcı turizmin arz faktörlerinden birini oluşturan diğer turizm türleri katılımcıların görüşleri dikkate alınarak yaratıcı turizm ile uyumlu turizm faaliyetlerini içeren ekoturizm, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi ve yoga turizmi kodları şeklinde oluşturulmuştur.

Antalya özellikle sahip olduğu bitki örtüsü, iklimi ve doğası ile birçok aktivitenin yapılmasına imkân tanımaktadır. Katılımcı görüşleri de Antalya'nın sahip olduğu bu arz faktörlerinin yaratıcı turizm için bir fırsat doğurabileceği yönündedir.

*"...Turistlerin bu eylemlerin içine çekildiği çeşitli aktiviteler düzenlenmektedir. Bunun en güzel örnekleri bazı mevsimlerde sunulan defne, gül, zeytinyağının nasıl üretildiğinin tanıtıldığı turlar..."* [Eko Turizm] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

Bir destinasyonun mutfağına ve gastronomik değerlerine ait bilgilerin verildiği ve yemek kültürünün öğretildiği kurslar eşliğinde yaratıcı turistler bölgeye ait yemekleri hem yaparak öğrenmekte hem de bir ürün ortaya çıkartmaktadırlar. Konuya ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

"...Teyzenin yaptığı Antalya yemeğini yiyorlar ve bunları beraber yapalım diyorlar." [Gastronomi Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Ondan sonra bu anlatım sonrasında o yemeği o misafirle birlikte yapıyorlar, yaptıkları yemeği de bir arada oturup yiyorlar." [Gastronomi Turizmi] (K6: Erkek, 48, Lisans, Yönetici, 10, Otel).

Bir destinasyonun sahip olduğu manevi değerler de o destinasyonu ön plana çıkaran unsurlar arasında yer almaktadır. Birçok yerde inanç ile sanatsal yaratıcılığın birleştirildiği etkinlik ya da aktivitelerin varlığından söz edebiliriz. Antalya'da ise yaklaşık 500 km ile Türkiye'nin ilk uzun mesafeli yürüyüş rotası Likya Yolu yer almaktadır. Likya yolu hem antik dönemi barındırmakta hem de dini değerler açısından önem teşkil etmektedir. Katılımcılar da bu yolu yürütenlerin hem doğa sporları yapabildiklerinden hem de kendilerini keşfedebilecekleri bazı aktivitelere katılım sağladıklarından bahsetmişlerdir.

"...Likya yolu yürüyüşleri ya da Likya yolu turları bir hafta ya da on beş gün sürüyor. Artık bu turların içinde sadece yürüyüş ve konaklama yok. Bunların içinde o köyde kalış var." [İnanç Turizmi] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Antalya tarihi değerler açısından zengin bir bölge durumunda olsa da katılımcı görüşlerine göre kültür turizmine dayalı olarak daha çok antik şehirlerin ziyaretlerini içeren turlarda bir azalma söz konusudur. Katılımcı görüşlerine bakıldığında turistlerin daha çok yerel halkın gündelik yaşamına ilişkin değerlerden haberdar olmak ve turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmak istedikleri anlaşılmaktadır.

"...Perge'ye götürüyoruz, Aspendos'a götürüyoruz. En sonunda rehber şunu soruyor...Bugünkü Türkiye'de ne oluyor?..." [Kültür Turizmi] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

Dünya'nın çeşitli yerlerinde sağlık üzerine bazı uygulamalar ortaya konulmaktadır. Bir taraftan yerel halkın köy yaşantısını deneyimleyen turist, bir taraftan da doğanın içinde sağlık üzerine bazı teknikler öğrenmektedir. Katılımcı görüşleri zengin bitki örtüsüne sahip Antalya'nın sağlık üzerine geliştirilebilecek yaratıcı turizm aktivitelerine uygun olduğu yönündedir.

"...Geleneklerimizin içinde bitkilerden ilaçlar yapıp iyileşme mevcut. Bunu sürdürmedik ve bunlara alan açılmadı. Uzakdoğu'da yapılan bitkisel tedavi yöntemlerine değer veriliyor...Antalya da bu açıdan zengin. Toroslar 'da aradığımız her türlü bitkiyi bulabilme şansınız var. Birçok hastalığa da şifa olduğunu ben bizzat biliyorum." [Sağlık Turizmi] (K2: Erkek, 55, Fakülte, Yönetici, 21, Antalya Yörükler Derneği).

Yaylalar ve yayla yaşantısı Antalya'nın yerel kültürüyle bütünleşmiş durumdadır. Hem doğal ortamı yaşama fırsatı sunması hem de Yörük çadırlarında konaklayarak yerel halkın yaşamına ilişkin deneyimler edinme imkânı oluşturması açısından katılımcı görüşleri yaylaların yaratıcı turizm alanında değerlendirilmesi gerektiği yönündedir.

"...Onlara yaylada konaklama yerleri açarak Yörük evlerini, Yörük çadırlarını vs. açarak...Bu büroda çalışan milyonluk şehirlerde her gün trafik problemiyle boğuşan, bir yıl stresle yaşayan insana stresini boşaltmak için yayla turizmi yaparsınız." [Yayla Turizmi] (K9: Erkek, 65, Yüksek Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 25, Antalya Rehberler Odası).

Doğa ortamında yoga yapmak isteyenler hem günlük kaygı ve stresten uzaklaşma fırsatı bulmakta hem de doğa ile bütünleşmektedir. Kemer'in sahip olduğu eşsiz doğası yoga yaparak vücudunu disipline sokmak ve meditasyon yapmak isteyen kişiler için çekim merkezi haline gelmeye başlamıştır (www.dha.com). Katılımcıların görüşleri de Kemer'in bu anlamda farkındalığının arttığı yönündedir.

"...Ayrıca Antalya ve özellikle otelimizin bulunduğu Adrasan yoga turizmi için çok uygun bir bölümdür...İngiltere'den ve Almanya'dan yoga grupları getiriyoruz. Yoga grupları buradan yoga eğitimi almalarının yanı sıra Likya yolunun bir bölümünde yürüyüş yapıyorlar." [Yoga Turizmi] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmecisi, 10, Otel).

#### 4.2. Özgün Ağırlama Hizmetleri

Yaratıcı turizmin arz faktörlerinden birini de özgün ağırlama hizmetleri oluşturmaktadır. Farklı kültürlerin farklı tarzdaki konaklama alanlarında otantik bir deneyim yaşamak isteyen turistlere yönelik yapıların katılımcı görüşlerine göre oluşturulan kodlamaları Antalya'da; bungalov evler, Düğmeli evler, cumbalı evler ve köy evleri şeklindedir.

Antalya doğası itibarıyla bungalov tarzında sunulan konaklama hizmetlerine imkân tanımaktadır. Tek katlı ahşap yapıdan inşa edilen bu evler daha çok doğayla bütünleşip günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak isteyen kişilere hitap etmektedir. Katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

"...Çıralı, Olimpos ve Adrasan. Bu üç destinasyon en doğal ve en korunaklı kaldı elimizde...burada bir farkındalık oluşturmuşsun. Gidiyorsun dört beş tane bungalovun içerisinde yeme içme, denizine giriyorsun, doğayla iç içesin." [Bungalov Evler] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

Cumbalı evlerin yapısına ait bir özellik olan ve cumbalı balkon olarak adlandırılan evin bölümü, üst katlardan dışa doğru taşan çıkıntının oluşturduğu kafesli oda bölmesidir. Ancak desteksiz olan bu bölüm payanda ya da krişlerle desteklenmektedir. Bu krişler evin cumba bölümüne sanatsal bir değer katmakta ve genellikle evin bu kısmında otantik minder ve koltuklar kullanılmaktadır. Katılımcı görüşleri ise;

"...Onu yaşamaya gidiyorsun... Antalya bölgesinin kendi, o Elmalı'nın mistik özelliğine hâkim Cumbalı evlerin içerisinde turistik aktivitelerin yapıldığı, insanların konakladığı sakin bir turizm olarak bu var." [Cumbalı Evler] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

Taş ve ahşaptan oluşan düğmeli evlerin dünyadaki tek örneği Akseki'de yer almaktadır. Yöreye özgü taşların harç kullanılmadan ahşap hatıllarla birbirine bağlanmasıyla oluşturulan bu yapılar taş duvarlara dikine atılan kısa ahşap parçalara yöre halkının 'düğme' adını vermesi sebebiyle 'düğmeli evler' olarak adlandırılmaktadır. Camsız pencerelerde kullanılan ahşap oyma kafes ya da yıldız göbekli ahşap tavanda yer alan bereketin simgesi nar motifi bu yapılarda ahşap işçiliğinin kullanılarak sanatsal motiflere de yer verildiğini göstermektedir. Katılımcı görüşleri ise;

"...Eski medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır Antalya...Mesela Düğmeli evler yaklaşık 100 yıllık yapılardır. Düğmeli evler bölgenin en önemli turizm ve kültür varlığıdır. Başlı başına bir değer olup mutlaka korunması gerekmektedir. Ancak bölgeye gelen yerli yabancı turistlerin konaklayabilecekleri otantik konaklama tesisleri az." [Düğmeli Evler] (K10: Erkek, 37, Lisans, Avukat, 13, Özel Sektör).

Köy yaşantısının hâkim olduğu yerlerde rastlanılan köy evleri daha çok kentlerde yaşayan kişilerin ilgisini çekebilecek tarzda bir konut mimarisine sahiptir. Turistler köyde bulunan yerel halkın gündelik yaşamlarını öğrenerek köy hayatının gerektirdiği aktivitelere katılabilmektedirler. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

"...Bu şekilde sadece beş yıldızlı oteller ya da deniz kenarı değil köy evinde konaklama ile birlikte köy pansiyonculuğu yükseliyor." [Köy Evleri] (K4: Kadın, 49, Yüksek Lisans, Yönetici, 25, Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

#### 4.3. Yerele Özgü Kültürel Değerler

Destinasyona özgü kültürel değerlerin turizm faaliyetlerine uygulamalı olarak dâhil edilmesi ve yaratıcılığın turizmle bütünleştirilmesi bir taraftan yaratıcı turistlerin taleplerini karşılarken diğer taraftan da destinasyonun kültürel değerlerinin tanınırlığını artırmaktadır. Bu bağlamda Antalya'ya

özgü olup yaratıcı turizm faaliyetlerinde değerlendirilebilecek kültürel özellikler katılımcı görüşleri dikkate alınarak gastronomik değerler, sanatsal etkinlikler ve Yörük kültürü kategorilerinden oluşmaktadır.

Antalya'nın gastronomik değerleri arasında yer alan Akdeniz mutfağı sağlıklı yaşam için tercih edilen sebze, deniz ürünleri ve zeytinyağının hâkim olduğu beslenme alışkanlıkları bütünüdür. Bir yerin kendine özgü yöresel yemekleri ve bölgede yoğun olarak yetiştirilen sebze ve meyvelerden yapılan yerel lezzetleri o bölgenin yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır.

*"...Buradaki amaç şu; bir kere Akdeniz yemek kültürü dünyada sağlıklı mutfak olarak biliniyor. Neden çünkü temelinde meyve ve sebze ve deniz ürünlerini ele alıyor. Bunlar bugünün anlamında en sağlıklı mutfak olarak Akdeniz diyeti olarak bir marka değeri var."* [Akdeniz Mutfağı] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).

*"...Antalya'da deneyimsel turistler için yapılacak birçok aktivite mevcut. Yöreyle ait birçok yöresel yemek mesela ekşi tarhana, erişte, haluşka, pekmez yapımı, kuşburnu reçeli, böğürtlen reçeli gibi. Bilindiği gibi Antalya ülkemizin narenciye bahçesidir."* [Yerel Mutfak] (K7: Erkek, 56, Lisans, İşletmeci, 10, Otel).

Yaratıcı turizm aktivitelerinde daha çok sanata dayalı uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Özellikle dünyanın her yerinde olduğu gibi Antalya'da da giderek talep gören bu etkinliklere ilişkin olarak; el sanatları, festivaller ve folklorik değerler kodları katılımcı görüşleri dikkate alınarak oluşturulmuştur.

*"...Bu yerel kültürün içerisine gittiğin zaman neyi göreceksin mesela. Hemen Antalya ile özdeşleşen şeyleri söyleyeyim. Döşemealtı'ndaki halı kültürü vardır mesela. Bizim için halı kültürü önemli bir kültürdür ve sanattır."* [El Sanatları] (K5: Erkek, 32, Doktora, Akademisyen, 3, Üniversite).

El sanatları; işleme, süsleme gibi faaliyetleri içeren kişinin hobi ve özel ilgi alanlarına dayalı olarak üretimde bulunduğu bir sanat dalı olarak ifade edilebilmektedir. Bir yerin kültürel çeşitliliğinin yansımalarından biri olan geleneksel el sanatları kültürden beslenerek geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Antalya'da el sanatlarına yönelik katılımcı görüşleri şunlardır:

*"...El sanatları, yöreye ait sanatsal aktiviteler, ağaç oymacılığı, halk oyunları gibi değerler mevcuttur."* [El Sanatları] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

Festivaller birer yaratıcı destinasyon olarak kabul edilmektedir (Prentice ve Andersen, 2003). Dünyanın bir çok yerinde olduğu gibi Antalya da farklı temalardan oluşan festivallere ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin; kışın kardelen çiçeğini görmek için gelen yerli ve yabancı turistlerin katıldığı Kardelen Festivali ya da ulusal-uluslararası yarışmaların yer aldığı film festivalleri gibi etkinlikler Antalya'da düzenlenen festivallerden sadece birkaçıdır. Konuya yönelik katılımcı görüşleri şunlardır:

*"...Turizmin de etkisiyle Antalya'daki kültürel ve sanatsal etkinliklerin çeşitleri de artmıştır. Bunlara örnek olarak Side ve Aspendos Bale ve Opera Festivali, Alanya Jazz Festivali, Kum Heykelleri."* [Festivaller] (K8: Erkek, 37, Lisans, Profesyonel Turist Rehberi, 10, Antalya Rehberler Odası).

Bir yerin yerel halkının yaşayış biçiminden ortaya çıkan ve o bölgenin toplumsal kültürü yansıtan folklorik değerler aynı zamanda kişiler arasındaki bağı güçlendiren değerler bütünüdür. Katılımcıların bu koda yönelik görüşleri aşağıda verilmiştir.

*"...Tahtacılar ayrı bir kültür. Onların türküleri, saz çalmaları, onların yaşam tarzları çok farklı..."* [Folklorik Değerler] (K1: Erkek, 64, Lisans, Yönetici, 17, Antalya Tanıtım Vakfı - ATAV).



Antalya'da geçmişten günümüze kadar ulaşmış göçebe Türk kültürüne ait Yörük kültürüne ait katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

"...Onun dışında Antalya'da yerleşmiş olan kültür olarak Yörük kültürü çünkü artık her ailenin geçmişine bakarsak illaki Yörük kültürüne dayanıyor." [Yörük Kültürü] (K3: Erkek, 35, Lisans, İşletmecisi, 7, Seyahat Acentesi).

## 5.SONUÇ

Değişen turist beklentileri ile birlikte ortaya çıkan farklı ve yeni turizm faaliyetleri yaratıcılıkla birleştirildiğinde yaratıcı turizm kaynaklarını oluşturmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu mevcut değerlerin arz kaynaklarını oluşturduğu yaratıcı turizm faaliyetleri, herhangi bir maliyete katlanmayı gerektirmediği için en az yatırımla en fazla yarar elde edilebilecek bir turizm tipi olarak görülebilmektedir.

Yaratıcı turizmin müzik, tiyatro, film, gastronomi, tarım, doğa gibi bir dizi aktiviteyi bir araya getirerek hemen hemen her ekonomik aktivitede bir potansiyel oluşturduğu görülmektedir (Fernández, 2010). Bu anlamda yaratıcı endüstriler için ekonomik anlamda sağladığı imkânlar göz önüne alındığında yaratıcılığın turizm sektöründe de yer edinerek yaratıcı turizm kanalıyla rekabet avantajları yarattığı söylenebilmektedir (Richards ve Wilson, 2007).

Ohridska-Olson ve Ivanov'a (2010) göre yaratıcı turizmin arz faktörleri; yaratıcı endüstriler, küresel kültürel çeşitlilik, yerele özgü kültür alternatifleri, yerel sanat ve zanaatlar, ağırlama, yerel turizm yatırımları, kültürel turizm kaynakları ve diğer turizm türlerinden oluşmaktadır. Antalya'nın yaratıcı turizme ilişkin arz faktörleri katılımcı görüşlerine göre; diğer turizm türleri, özgün ağırlama hizmetleri ve yerele özgü kültürel değerlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle de bölgenin sahip olduğu yaratıcı turizm arz kaynaklarının alan yazınla uyumlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ekoturizm, gastronomi turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, yoga turizmi bölgede görülen diğer turizm kategorisi içinde yer almaktadır. Özgün ağırlama hizmetleri ise bungalov evler, cumbalı evler, düğmeli evler ve köy evlerinden oluşmaktadır. Destinasyonda görülen gastronomik değerler, sanatsal etkinlikler ve yörük kültürü; yerele özgü kültürel değerlerdir. Buna göre Akdeniz mutfağı ve yerel mutfak gastronomik değerleri oluştururken; sanatsal etkinlikler; el sanatları, festivaller ve folklorik değerlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle destinasyonun sahip olduğu turistik arz faktörlerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir.

Bu nedenle turizm tanıtımlarında, bölgenin sahip olduğu yaratıcı turizm potansiyelini öne çıkaracak reklam ve tanıtımlara yer verilerek yaratıcı turistler destinasyona çekilebilir. Bu sayede Antalya'da yaşanan mevsimsel turizm yoğunluğunun önüne geçilmesi ve turizm aktivitelerinin yılın geneline yayılması mümkün olabilecektir. Bunun için de öncelikli olarak yaratıcı turizme ilişkin ürün ve hizmetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Mevcut ve kaybolmak üzere olan kültürel değerlere gereken önemin verilmesi ve turizme kazandırılması ve yerel halkın da yaratıcı turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde yaratıcı turizm hem turizm gelirlerini artırma hem de toplumsal gelişim için fırsatlar sunma konusunda destinasyona fayda sağlayabilecektir. Gerekli turizm plan ve stratejilerinin belirlenerek yaratıcı girişimcilerinin desteklenmesi yaratıcı turizmin gelişimine katkı sağlayan faktörlerdir. Sonuç olarak, yaratıcı turizmin bölgedeki turizm etkinliklerinin on iki ay boyunca sürdürülmesine katkıda bulunacağı söylenebilir. Ayrıca yaratıcı turizm aktivitelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması doğal ve kültürel yapının çok iyi korunması ve bölgenin yaratıcı turizm arz potansiyelini belirleyen kaynaklara ilişkin envanter çalışmalarıyla mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (kreatif) turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795.
- Bayezit, D. (2003). *Turizm sektöründe ikinci (yazlık) konutların Türkiye ekonomisindeki etkilerinin istatistiksel analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Edirne.

- Daniel, Y. V. (1996, Ekim). Tourism dance performances authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 780–797.
- Durgun, A. (2007). Isparta turizminin swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.
- Fernández, M. T. (2010). More than sun, beach and heritage: Innovating Mediterranean tourism through creative tourism. *Interactions, Co-operation, Competitiveness and Economic Development, RESER Congress of 2010*, s. 1-17.
- Gezici, F. (2006). Components of sustainability two cases from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 442-455.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - Halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi, *Millî Folklor*, 27(105), 87-98.
- <http://www.slideshare.net/CreativeTourismNetwork/dossier-creative-tourismeng>, Erişim tarihi: 15.04.2015
- [http://www.dha.com.tr/kemerde-yoga-turizmi\\_124379.html](http://www.dha.com.tr/kemerde-yoga-turizmi_124379.html), Erişim tarihi: 25.10.2015
- Ivcevic, Z. ve Mayer, J. D. (2009). *Mapping dimensions of creativity in the life space. Creativity Research Journal*, 21(2-3), 152–165.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- McNulty, R. (2010). Creative Tourism and Livable Cities, Wurzbürger R., Aageson T., Pattakos A. ve Pratt S. (Ed.), *Creative tourism, A Global Conversation - How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, (s.s. 70-77), Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press.
- Ohridska-Olson, R. ve Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria, *Proceedings of the Black Sea tourism forum, Cultural Tourism-The Future of Bulgaria*, Varna, Bulgaristan, 23-25 Eylül 2010, 23-39.
- Özdaşlı, K., Özdaşlı, E. ve Alparıslan, A. M. (2010). Yaratıcı turizm: Isparta ili profili ve uygulama modeli önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(1), 17-24.
- Prentice, R. ve Andersen, V. A. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. Richards, G. ve Wilson, J. (Ed.), *Tourism, creativity and development*, (s.s. 89-106), London: Routledge.
- Prentice, R. ve Andersen, V.A. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Raymond, C. (2003). *Case Study – Creative tourism New Zealand*, s.s. 1-5. Erişim tarihi: 18.03.2014,  
[http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication\\_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-newzealand.pdf?1322079829](http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-newzealand.pdf?1322079829)
- Raymond, C. (2009). The practical challenges of developing creative tourism. Wurzbürger, R., Aageson, T., Pattakos, A. ve Pratt, S. (Ed.), *Creative tourism: A global conversation*, (s.s. 145-157). Sante Fe, New Mexico: Sunstone Press.
- Richards, G. (2000). World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 9-18.
- Richards, G. (2005). Creativity: A new strategic resource for tourism. Swarbrooke, J., Smith, M. ve Onderwater, L. (Ed.), *Tourism, creativity and development: ATLAS reflections*, (s. s. 11–22). Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. Wurzbürger, R., Pattakos, A. ve Pratt, S. (Ed.), *Creative tourism: A global conversation*, (s.s. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. ve Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Atlas News*, 23, 16-20.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006, Aralık). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.

- UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism, discussion report of the planning meeting for 2008, International conference on creative tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., 25-27 Ekim 2006.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yozcu, Ö. K. ve İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix, *Pasos*, 8(3), 105-113.
- [www.creativetourismnetwork.org](http://www.creativetourismnetwork.org), Erişim tarihi: 06.10.2015



## 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic

info@iksad.org | October 27-30, 2016

www.iksad.org www.iksadfuarkongre.org | Antalya / TURKEY



---

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Esucational Sciences, Pedagogy& Other Disciplines*

---





































## **ҚЫЗЫЛОРДА ОБЛЫСЫНДА ТУРИЗМДІ ДАМУДЫҢ КЕЛЕШЕГІ PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KYZLORDA REGION**

**A. Z. AYDAROVA**

Lecturer

**A. G. ABDULLINA**

Research Assistant, K.Zhubanov Aktobe Regional State University

[akshunus\\_a@mail.ru](mailto:akshunus_a@mail.ru)

«Қазақстан-2030» стратегиялық жоспарында бәсекелестік қабілеті тұрғысынан келешегі бар еңбекті қажет ететін салаларға көңіл бөлгені белгілі. Осы салалар қатарынан туризм инфрақұрылымын жасау ерекше орын алады. Туризм саласын дамыту арқылы біз экономиканың құрылымдық мәселелерін ғана емес, жұмыспен қамту және кедейлік мәселелерін де шешуге болатындығы, яғни экономикалық өрлеуде еліміздің дамуы үшін туризмнің қаншалықты маңызды сала екені аталған болатын.

Қызылорда облысы Республикамыздың оңтүстік-батыс бөлігінде орналасқан. Әдебиеттерде Республикамыздың оңтүстік батысындағы ұлан ғайыр жерді «Сыр өңірі» деп атайды. 1938 жылы 15 қаңтарда құрылды. Облыс территориясы өте үлкен ауданды алып жатыр. Әсіресе, ол оңтүстік-шығыстан солтүстік-батысқа қарай, Сырдария өзенінің ағысын қуалай ұзыннан ұзақ 578 шақырымға созылып жатыр. Территориясының көлемі жөнінен Республикада Қарағанды, Ақтөбе, Шығыс Қазақстан облысынан кейін төртінші орынды алады.

Қызылорда облысы ежелден келе жатқан, Сыр өңірін мекендеген халықтың қоныстанған орны. Тарихына ой жүгіртсек өзіне тән қызықты кезеңдері бар. Еуропа мен Азия елдерін байланыстыратын сауда – керуен жолдары ықылым замандардан – ақ қазақ жерінің үстінен өткені анық. Сол уақыттарда бұл облыс территориясынан «Ұлы Жібек» жолының бір тармағы өтті.

Ұлы Жібек жолының Қызылорда бөлігі тарихи ескерткіштердің, археологиялық, сәулет, қала құрылысы, қала тұрғызудың және монументальды өнердің керемет кешені болып табылады.

Ол, тек сауда орталықтарығана емес, сонымен бірге ғылым мен мәдениет орталығы болған Жент, Жанкент, Шірік-Рабат, Сығанақ сияқты ежелгі қалаларымен белгілі.

Қызылорда қаласы 1925-1929 жылдар аралығында Қазақстанның астанасы болған.

Облыс территориясында әлемге әйгілі «Байқоңыр» космодромы орналасқан, сонымен бірге «Батыс Еуропа-Батыс Қытай» көлік дәлізінің 800 шақырымдайы Қызылорда облысы аймағы үстінен өтеді.

Бүгінгі таңда Қазақстанның және шет ел туристерінің демалуына жағдай жасауды ұйымдастыру, республиканың туристік потенциалын көтеру өзекті мәселелердің бірі. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасында Қазақстан Республикасында бес туристік кластер құру мүмкіндігі қарастырылған. Солардың бірі Оңтүстік Қазақстан кластеріне Қызылорда облысының орталық және шығыс бөліктері енеді. Оған ұсынылған туристік қызығушылығы бар орындарға Қызылорда облысы бойынша мыналар енгізілген: «Байқоңыр» ғарыш айлағы және Қызылорда қаласы. Сонымен қатар бұл кластерге облыстың қалған Барсақалмес мемлекеттік табиғи қорығы, сондай-ақ «Жібек жолы» сериялық трансұлттық номинациясына енгізілген объектілер (облыс бойынша Сығанақ қалашығы) секілді жаңа туристік қызығушылық

орындарын ұсынылуы мүмкін. Осы тұрғыдан алғанда Қызылорда облысында туризм саласын дамыту туралы мәселелер Қазақстанның өзекті проблемаларының бірі ретінде қарастырылады.

Тұтастай алғанда, ұлттық ғарыштық бағдарлама шеңберінде Қазақстанның ғарыш тың қызметін белсендіруіне қарай, «Байқоңыр» ғарыш алаңын екі жақты мүддеде пайдалану саласындағы екі достастық мемлекеттің өзара қарым-қатынасы да кеңейіп келеді.

"Байқоңыр" ғарыш айлағы "ЭКСПО-2017" Халықаралық көрмесінде көрсетілетін нысандардың бірі болып табылады. Аталған өңірде барлық инфрақұрылым қайта жаңартылады, жаңадан нысандар пайдалануға беріледі. Жер кіндігі - Байқоңырдың әлемдегі теңдессіз ғарыш айлағы, оның алдағы мүмкіндіктерінің орасан зор екенін біз нақты іс жүзінде дәлелдеуге тиіспіз.

Байқоңыр өңірінде экологиялық туризмді дамыту мәселелері, осыған сәйкес инфрақұрылымдар өрісін кеңейту бұған дейін де келелі мәселелердің қатарында көтеріліп келеді. ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев Қазақстан халқына арнаған Жолдауында инфрақұрылымдар, әсіресе көлік және байланысқа қатысты транзиттік әлеуетімізді дамыту қажеттілігін міндеттеген еді. Осы айтылғандарға сәйкес үкіметте ғарыш айлағында мемлекет-жеке меншік әріптестіктің ықпалымен туризмді дамыту мақсатында Байқоңыр ғарыш айлағының инфрақұрылымы жаңғырту және еркін экономикалық аймақ дәрежесі беріліп, көліктік логистикалық орталық ұйымдастыру үшін халықаралық консорциум құру мәселесі де көтерілген болатын [1].

Байқоңыр ғарыш айлағын сақтап қалу үшін елбасы қыруар еңбек сіңірді. Қазіргі уақытта Байқоңыр қаласы маңынан өтетін "Батыс Еуропа-Батыс Қытай" магистральды көлік дәлізі өтуде. Халықаралық қатынас жолының туризм индустриясын дамытуға мүмкіндіктері мол. Келешекте Байқоңыр ғарыш айлағы халықаралық туризм орталығына айналады.

Байқоңыр адамзат баласына ғарышқа алғаш жол ашқан әлемдегі теңдесі жоқ ғарыш айлағы екені баршаға аян. Оны көзімен көруге ынталылар жетерлік. Аймақтың теңдессіз әлеуетін пайдаланып, оған келушілерді қызықтыру үшін барлық мүмкіндіктерді жасауымыз қажет.

*Қорқыт ата мемориалдық кешені* – Түркі дүниесіне ортақ ұлы абыз Қорқыт атаға арналып салынған. Сәулет өнерінің айрықша үлгісі. Қызылорда облысы Қармақшы ауданы, Жосалы кентінен 18 км жерде, Қорқыт станциясының түбінде орналасқан. Кешен құрылысы 1977 жылы басталып, 1980 жылы аяқталған. Авторлары – Б.Ә. Ыбыраев, С.И. Исатаев.

Қорқыт ата ескерткіші темір бетоннан жасалған биіктігі 8 метр, 4 тік стеладан тұрады. Әрбір стела әр тарапқа қаратып тұрғызылған құлпытастарға ұқсайды. Жоғары жағы кеңейе келіп, шөміш пішінінде түйісетін стелалар қобыз бейнесін де меңзейді. Түйісер түбіндегі орталық тесігінде 40 металл түтік бар. Олар жел соққан кезде қобыз сарынымен үндес дыбыс шығарады. Аңыздарда айтылғандай, Қорқыт ата мазарында соққан желге үн қосатын қобыз қойылған. Қорқыт ата ескерткішінің ішкі жағы мәңгілік өмір сырын іздеген Қорқыт атаның киелі желмаясының шартарапқа жол тартқан ізін ишаралайтын "Түйе табан" өрнегімен безендірілген. Әрбір стеланың үшкілдене біткен төбесі күмбезге ұқсатылып, ерекше сәулеткерлік композиция шешім тапқан. 1997 жылы ескерткішті қалпына келтіру, жөндеу жұмыстары жүргізілді. Амфитеатр, қонақ үйі, т.б. нысандардан тұратын тұтас архитектуралық ансамбль жасалып, *мемориалдық кешенге* айналды. 2000 жылы кешен жанынан мұражай ашылды. Оның қорында 700-ге жуық экспонат сақталуда. Мұражай экспозициясында Қорқыт өмір сүрген дәуірдің тарихы мен мәдениеті жайлы мәліметтер беретін материалдар қамтылған. Бұл ескерткіш кешен күллі түркі халықтарына ортақ қасиетті зиярат орындарының бірі болып саналады [2].

Қорқыт ата – түркі халықтарына ортақ ұлы ойшыл, жырау, қобызшы. Қорқыт ата өмірде ізі, артында әдеби-музыка мұрасы қалған тарихи тұлға ретінде белгілі. Қорқыт атаның өмір сүрген кезеңі туралы ғылымда әр түрлі болжамдар қалыптасқан. Алайда зерттеулердің

көпшілігі Қорқыт ата Сырдария бойында өмір сүрген оғыз-қыпшақ тайпалық бірлестігінде 10 ғасырдың басында дүниеге келген деген тұжырымға саяды. Рашид әд-Дин “Жамиғ Ат-Тауарих” атты тарихи шежіресінде Қорқыт атаны қайы тайпасынан шыққан десе, Әбілғазының “Түрік шежіресінде” оның тегі баят екендігі, оғыздардың елбегі болып, 95 жасқа келіп қайтыс болғандығы айтылады. Сыр жағасына жақын жерде Қорқыт атаның зираты болғанын Ә.Диваев, т.б. ғалымдар өз еңбектерінде атап өтеді. Ә.Қоңыратбаевтың зерттеулерінде Қорқыт ата 11 ғасырдың басында дүниеден өткен делінсе, Ә.Марғұланның еңбектерінде ол 7 – 8 ғасыр аралығында өмір сүрді деген пікір айтылады. Қазақ философиясы тарихында Қорқыт ата – ел бірлігін нығайтқан кемеңгер қайраткер, түркі дүниетанымының негізін жасаған ғұлама ойшыл, әлемдік ақыл-ой мәдениетінде өзіндік орны бар философ-гуманист ретінде көрінеді.

Ұлы Жібек жолының Қызылорда облысын бөлігі территориясы табиғи туристік-рекреациялық ресурстармен қатар (Арал теңізі, Қамбаш көлі, жазықтар мен ойпаттар, қорықтар, қорғалымдар және т.б.) тарихи-мәдени ескерткіштерге өте бай өлке деп тұжырымдауымызға болады. Өйткені облыс территориясында бүгінде Қызылорда облыстық тарихи ескерткіштерді қорғау мемлекеттік мекемесінің мәліметі бойынша Сырдария ауданында республикалық маңызы бар ескерткіштер саны 2, жергілікті маңызы бар ескерткіштер саны 20, алдын ала есепке алынған ескерткіштер саны 39 болып тұр. Сонда ауданда барлығы 61 ескерткіш тіркеулі [3]. Мәдени мұра бағдарламасы бойынша мемлекеттік маңызы бар ескерткіштер саны – 6. "Байқоңыр" ғарыш айлағы "ЭКСПО-2017" Халықаралық көрмесінде көрсетілетін нысандардың бірі болып табылады.

*Қызылорда облысындағы туристік сфераның қазіргі жағдайы.*

Қызылорда облысы – Қазақстанның оңтүстігінде орналасқан. 1938 жылдың 15 қаңтар күні құрылған. Орталығы - Қызылорда қаласы. Территориясының жалпы ауданы– 226,0 мың шаршы шақырым (Қазақстан жерінің 8,3%-ы).

Тұрғыны - 734,300 адам. Қазақтардың үлесі 95,6 пайызды, орыстар – 2,2 пайызды және басқалары 2,2 пайызды құрады. Облыста 70-тен астам ұлт өкілдері тұрады. Облыс бойынша орташа тығыздық 3,22 адамды құрайды. Облыста 7 аудан және 1 қала (облыстық маңызы бар), аудандық деңгейде - 2 қала, 145 – ауылдық және кенттік округ, 265 - елді мекен бар [4].

*Қызылорда облысының туристік қызметі туралы*

2013 жылғы қаңтар-қыркүйегінде облыс бойынша қызмет көрсетілген келушілердің саны 2012 жылғы қаңтар-маусыммен салыстырғанда 26,2% артты және 28019 адамды құрады.

Туристік салада көрсетілген қызметтердің жалпы көлемі 598 796 мың теңгені құрады. Оның ішінде туристік фирмалармен 22 473 мың, ал келушілерді орналастырумен шұғылданатын орналастыру орындары бойынша 576 323 мың теңгені құрады. Есепті кезеңде келушілерге туристік қызмет көрсетумен айналысатын 11 туристік фирмалармен жүзеге асырылған, олармен 446 адамға қызмет көрсетілген. Көрсетілген қызметтерінің көлемі есепті кезеңде 22 473 мың теңгені құрады. Облысымызда келушілерді орналастырумен шұғылданатын барлығы 58 (14 заңды және 44 жеке тұлғалар бойынша) орналастыру орындары бар. Олармен 27 573 адамға қызмет ұсынылған. Есепті кезеңде былтырғы жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда орналастыру орындары қызмет ұсынған адам санының 21,7% - ға өсуі қызмет көлемінің де 30,8% - ға ұлғаюына әсер еткен. Туристер көбінесе іскерлік мақсаттармен 92,7% (туристердің жалпы санынан) саяхаттаған.

Қоғамдағы басқа салалар сияқты туризм саласы да мемлекет тарапынан қолдауға ие болып отырады. Солардың бірі облыс бойынша атқарылған жұмыстар болып табылады. 2013 жылдың I-ші жартыжылдығында осы сала бойынша мынадай шаралар жүзеге асырылған.

2012 жылы облыс бойынша туристік қызметті жүзеге асыратын және құруды ұйымдастыру жөніндегі қызметтерді ұсынатын субъектілердің барлық саны 54-ке тең болды (2011 жылы -

57). Оның ішінде туристік қызметті жүзеге асыратын субъектілер саны 10 болса (7 туристік фирма және 3 дара кәсіпкер), тұруды ұйымдастыру жөніндегі қызметтерді ұсыну бойынша 44-ке (кәсіпорындар саны – 13, дара кәсіпкерлер – 31) ал 2011 жылғы көрсеткіш бойынша туристік қызметті жүзеге асыратын субъектілер саны 11 болып 10 % өссе (8 туристік фирма және 3 дара кәсіпкер), тұруды ұйымдастыру жөніндегі қызметтерді ұсыну бойынша 46 (кәсіпорындар саны – 15, дара кәсіпкерлер – 31) 4,4 % азайған. Облыс бойынша 2011 жылы барлығы 31 577 адамға қызмет көрсетілсе, 2012 жылы ол 32 503 адамға тең болды, яғни 2,9 %-ға өскен.

2011 жылы келу туризмі 1592 адамды құраса, 2012 жылы 1450 адамды құрап, 8,9 %-ға төмендеген. 2011 жылы шығу туризмі 630 адамды құраса, 2012 жылы 573 адамды құрап, 9 % - ға төмендеген. 2011 жылы ішкі туризм 29 355 адамды құраса, 2012 жылы 30 480 адамды құрап, 3,6 %-ға өскен.

2011 жылғы орындалған жұмыстар мен қызметтердің жалпы көлемі 845 074,5 мың теңгені құраса, 2012 жылы 702 650,4 мың теңгені құрап, 16,9 %-ға төмендеген. Орналастыру көрсеткен қызметінің көлемі 2011 жылы 530 634,9 мың теңгені құраса, 2012 жылы 616 386,5 мың теңгені құрап, 14 % - ға көтерілген. Туристік қызмет көрсету көлемі 2011 жылы 103 391,0 мың теңгені құраса, 2012 жылы 86 264,0 мың теңгені құрап, 17% -ға төмендеген. 2012 жылы тұруды ұйымдастыру қызметтерін ұсынатын кәсіпорындардың орналастыру орындарының толтырымдылығы (заңды тұлғалар бойынша) – 18,3 % (2011 жылы 18,5 %), дара кәсіпкерлер бойынша – 18,5% (2011 жылы 20,3%) болып төмендеген. Бұл орналастыру орындары санының 2011 жылы 29 болып, 2012 жылы 36 көбейіп, ұсынылған тәулік – төсектің 2011 жылы 41 285 болып, 2012 жылы 39 300 ге азайғаны көрініп отыр [5].

2012 жылдың 1-2 наурыз аралығында «Тұлпар» бизнес орталығында «Байқоңыр» І инвестициялық форумы өткізілді. Форум аясында Қызылорда облысының туристік мүмкіндіктерін айқындайтын шебер-жоспарының тұсаукесері өткізілді. Сонымен қатар, туризм саласына байланысты секция жұмысы өткізіліп, онда «Саутс Ойл» компаниясы жүзеге асырғалы отырған Қамбаш көлінің жағасындағы құны 450 млн. тенге болатын

пансионат-профилакторий, «Қамыстыбас» демалыс аймағының дамытудың маңыздылығы, «Байқоңыр ғарыш айлағы» кешені және «Бизнестің жол картасы - 2020» бағдарламасы шеңберінде субсидиялау, кепілдендіру және оқыту және тағы басқа бағыттары бойынша түсініктемелер берілді.

Сәуір айында Алматы қаласында өткен КИТФ 2013 халықаралық туристік жәрмеңкесіне келушілерге арналған ақпараттық-жарнамалық материалдар әзірленді. «Батыс Еуропа –Батыс Қытай» көлік дәлізі бойында инвестор тарту жұмыстарына сәйкес, «Ақмұнай» ЖШС-і Қазалы және Сырдария аудандарында жол маңы сервистік орталықтарын салуға жұмыстар атқарылуда. Қазақстан Республикасы, Алматы қаласында 24-26 сәуір аралығында Қазақстанда және Орталық Азия елдерінің «Туризм және саяхат» атты 13-ші халықаралық Қазақстандық туристік (КИТФ-2013) көрмесі өтті. Көрме жұмысына облыстық туризм, дене шынықтыру және спорт басқармасы өкілдерімен бірге «Саяхат», «Акме-Қызылорда», «Тур салон», «Ника Тур» туристік фирмалары қатысып, шет ел және Қазақстандық қонақ үй, емделу-тынығу орындары, балалар тынығу лагерлерімен келісім шартқа отырды.

Бүгінгі күні облыстың туризм инфрақұрылымы 11 қонақ үй, 2 сауықтандыру орны, 8 балалар сауықтандыру лагері, 21 орналастырумен айналысатын жеке кәсіпкерлер, 8 мұражай, 543 тарихи архитектуралық ескерткіштер мен табиғи ресурстармен қамтылған.

Бұл аймақты сипаттайтын негізгі туристік объектілер қатарына Байқоңыр кешені, Байқоңыр кешені, Қамбаш көлі, Жанкент қалашығы, Жент қалашығы, Сауран қалашығы, Сарман Қожа мұнарасы, Қорқыт ата мемориалдық кешенін жатқызуға болады.

Қазіргі таңда облыс территориясында төмендегі объектілер Қазақстан Республикасы бойынша инвестициялық жобалар тізіміне енгізіліп отыр [6]:

## 3-кесте

№	Жобаның атауы, орналасқан жері	Жобаны мәлімдеушінің адресі	Жобаға сипаттама	Қажетті қаржы ресурсы
1	Қорқыт ата ауылында туризмді дамыту (Қармақшы ауданы, Қорқыт ата ауылы)	Қазақстан Республикасы туризм және спорт министрлігі Астана қаласы, Абай даңғ.,33А	Туристік ауданның бағыттары: білім беру- танымдық туризм, экотуризм, Қорқыт ата аквапарк. Территорины түрлі салтанатты шараларды, фестивальдарды және басқа да мәдени бағдарламаларды өткізуге бағыттап жасақтау жоспарланған.	194, 3 млн. АҚШ доллары
2.	Байқоңыр қаласында туризмді дамыту (Қызылорда облысы, Байқоңыр қаласы маңы)	Қазақстан Республикасы туризм және спорт министрлігі Астана қаласы, Абай даңғ.,33А	Ғарыштық туризм орталығын жасауы: Space World ауданы, «Жібек жолы» селосы, ғарыш саласы бойынша ғылыми зерттеулер жүргізу ауданы. Ұлы Жібек жолы елдерінің дәстүрі мен мәдениетін символын көрсететін объектілерді, ғарыштық туристік орталық және ғарыштық ғылым зерттеу орталығын жасау жоспарлануда.	328, 5 млн. АҚШ доллары
3.	Қамбаш көлінде туризмді дамыту (Қызылорда облысы, Қамбаш көлі маңайы)	Қазақстан Республикасы туризм және спорт министрлігі Астана қаласы, Абай даңғ.,33А	Аймақ тұрғындары үшін демалыс курортты зонасын жасау; ішкі туризмге сұранысты ұлғайту; сонымен қатар аймақтағы қонақ үй бизнесін жетілдіру. Жоспарланған объект Қамбаш көлінің жағалауында, жалпы көлемі 95 га. Демалыс зхонасы территориясында люкс-қонақ үйлер, ағаш үй қалашығы, кемпинг, шағын мерамхана, бары бар теңіз клубы сияқты судағы демалыс объектілері салынады.	76, 7 млн. АҚШ доллары

«Ғарыш айлағы» мега кешені, «Қамыстыбас демалу аумағы» (Қамбаш), «Қорқыт Ата» инфестициялық жобаларын «Бизнестің жол картасы – 2020» және өңірлік индустрияландыру Картасына енгізу бойынша мәселелер қаралуда, сонымен бірге «Батыс Европа – Батыс Қытай» транспорттық дәліз бойымен кететін Қорқыт Ата мемориалдық кешені маңайына туристік зиярат ету орталығы құрылысына арналған жер телімін бөлу бойынша жұмыстар жүргізілуде.



Халықаралық ынтымақтастық жөніндегі Корей «КОІСА» агенттігінің өкілдері және Корей мәдениет мен туризм институтымен бірігіп Қызылорда облысының туристік әлеуетіне зерттеу жүргізілді және өңірде туризмді дамыту бойынша шебер-жоспар жобасы әзірленді.

Арал ауданында «Қамыстыбас» (Қамбаш) демалу аймағының құрылысына 494 га жер бөлінген және құрылыс жұмыстары жүргізілуде.

Елбасының тапсырмасымен әлемдегі ең ірі ғарыш айлағы саналатын Байқоңыр «ЭКСПО-2017» бүкіләлемдік көрмесінде көрсетілетін ысандардың қатарына кіргені белгілі.

«Байқоңыр» кешені туризм сферасында ерекше және маңызды орын алады. Кешенді пайдалану үшін «Даймонд Транс» ЖШС Байқоңыр қаласында «Ғарыштық айлақ» магакешені құрылысының инвестициялық жобасын даярлады. Жоба құны 4394,6 млн.теңге. Жүзе асыру мерзімі: 2013-2020ж.ж.

Туризм саласындағы мақсаттар мен міндеттерге қол жеткізу жолдары:

- туристік индустрияны дамытуға бағытталған инвестициялық жобаларды жылжыту;

«Бизнестің жол картасы 2020» бағдарламасы шеңберінде келесі жобаларға инженерлік коммуникация тарту:

- Арал ауданының «Қамыстыбас» демалыс орны;

- Байқоңыр қаласындағы «Ғарыш айлағы»;

- «Қорқыт Ата» зиярат ету орталығы;

- Жаңақорған ауданының минералды сулары, емдік батпақтары негізінде емдеу-сауықтыру туризмін ұйымдастыру;

- Сырдария өзені жағалауында Қызылорда қаласында қазіргі заманғы технологиямен жабдықталған жағажай құрылысы;

- Қызылорда қаласында ойын-сауық кешенінің құрылысы;

- туркластық қонақ үй кешендерінің дамуына жағдай жасау, 2\*, 3\* және 5\* және қонақ үйлер салу;

- Туристік және мейрамхана бизнесі өкілдеріне оқыту семинарларын, дөңгелек столдар, экскурсовод гидтарға семинар-тренингтер ұйымдастыру және өткізу, қолданбалы өнер шеберлеріне арналып көрмелер өткізу және олардың аймақтық және халықаралық туристік көрмелерге және жәрмеңкелерге қатысуын ұйымдастыру;

- Аймақаралық, республикалық және халықаралық семинарларда облыс өкілдерінің қатысуы;

- туризм бойынша спорттық-мәдени шаралар ұйымдастыру және өткізу;

- туризм, дене шынықтыру және спортты жан-жақты насихаттау;

- бұқаралық спортты дамытуға әлеуметтік тапсырысты жүзеге асыру [7].

«Қамыстыбас» демалыс аймағын құру жобасы облыстағы туристік индустрияны дамытудың басты көздерінің бірі. Қамбаш көлі бірнеше іріктеуден кейін еліміздегі туризмді дамыту картасына енді. Болашақта бұл аймақта әлем талаптарына сай келушілерге арнап демалатын жерлер мен суға түсетін орындар, тұрмыстық және сервистік қызмет көрсету орындары ашылады.

Бұл демалыс аймағын құрудағы негізгі мақсаты ол Қамбаш көлі облыстағы жазғы маусымдағы демалыс күндерін өткізуге ең қолайлы орын болып саналады. Сондықтан да болар, қазірдің өзінде бұл жерге көрші облыстардан келіп-кетіп жүрген туристер жетерлік. Сонымен қатар, демалыс аймағының ең басты артықшылығы, ол "Батыс Еуропа-Батыс

Қытай” халықаралық автокөлік дәлізіне жақын орналасқан. Жалпы демалыс аймағын құру жобасы бұдан 2-3 жыл бұрын бастау алды. Ол алдағы он жылдай уақыт ішінде кезең-кезеңмен салынып, толықтай аяқталатын болады.

Қамбаш көлінің ажары оған қарқынды жүргізіліп жатқан пансионат құрылысының әсерінен айрықшалана түседі. 100 орынға есептелген нысан маусым айында іске қосылмақшы. Құрылысты Серікжан Сейітжанов басшылық жасайтын «Саутс-Ойл» ЖШС жүргізуде.

Пансионат-профилакторий жобасының жалпы құны 450 млн. теңгені құрайды. Нысан жатын, емдеу-профилактикалық корпус, асхана, баскетбол, теннис, шағын футбол алаңы, көлік тұрағы, тағы басқа да бөліктерден тұрады. Оған қоса, балшықпен, электр сәулесімен, сумен емдеу, жүзу бассейні, ресторан, конференц залы, тынығу бөлмелері, басқа да қызмет түрлері көрсетіледі. Емдеу профилакторийі бір-екі адамдық жай, люкс нөмерлерден жасақталған. Мұнда талапқа сай жұмыс жасалатын болады. Тынығу орнының сыртқы келбеті, ішкі көркі заманауи сәулетпен ерекшеленген [8].

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Талпакова Ж.Е. Байқоңыр – ғарыштық жібек жолы. // Ғылым және білім - 2014» атты ІХ Халықаралық ғылыми конференциясы материалдары. Астана 2014, 11сәуір.
2. Сыдықова Ж. Қорқыт баба кешенінің келешегі //Сыр бойы.- 2013. - 2 наурыз. - 1 б.
3. Аралбайұлы М. Сыр бойының тарихы-мәдени ескерткіштері (Қызылорда облысы Сырдария бойынша) "e-history.kz" электрондық журналы.
4. Қызылорда Облысының Статистика Департаментінің сайты мәліметі <http://kyzylorda-stat.kz>
5. Туризм. Қызылорда облысындағы 2013 жылдың қаңтар-қыркүйегіндегі туристік қызметі туралы. Қызылорда облысы әкімдігінің ресми интернет-ресурсы: <http://e-kyzylorda.gov.kz>
6. Перечень инвестиционных проектов в области туризма. Туризм бойынша ақпараттық орталық сайты. <http://www.almaty-info.net/214>
7. Қызылорда облысының 2011-2015 жылдарға арналған даму бағдарламасы.
8. Табынбаев Ж. Қаз қонған Қамбаш көлі. // «Сыр бойы» газеті 20.05.2014 №83.



## TÜRK KONSEYİ'NE ÜYE DEVLETLERİN TURİZM POTANSİYELİ

### TOURISM POTENTIAL OF TURKIC COUNCIL MEMBER STATES

**Sibel MEHTER AYKIN**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, sibelaykin@akdeniz.edu.tr

#### Özet

Bu çalışmanın amacı, Türk Konseyi'ne üye devletlerin turizm potansiyelini rakamsal boyutuyla ortaya koymak ve turizm aracılığıyla Türk Konseyi amaçlarının gerçekleştirilmesi hususunda politika önerilerinde bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak çalışma 3 ekseninde geliştirilmektedir: İlk olarak, Konseyi'nin oluşumuna dair kısa bir bilgi verilmekte, ardından Türk Konseyi'ne üye devletlerin ekonomik göstergelerine ve turizm akımlarına dair istatistikler sunulmaktadır. Son olarak, Türk Konseyi'ne üye devletler arasında turistik faaliyetlerin artırılmasına ve Konsey amaçlarının gerçekleştirilmesine dair politika önerileri geliştirilmektedir. Literatür taramasına dayanan bu çalışmada Türk Konseyi Turizm Örgütü'nün kurulması ve karşılıklı turizm akımlarını artırıcı özel tedbirlere başvurulması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Konseyi, Ekonomik ve Siyasal Bütünleşme, Turizm

#### Abstract

The aim of this paper is to define the tourism potential of Turkic Council Member States in figures and propose policy recommendations with regard to achieving the Turkic Council goals through tourism. To achieve this end, the paper is developed in 3 axis: First of all, a brief information regarding the Turkic Council is provided, and then both the economic indicators and the tourism flows of Turkic Council Member States are presented. Finally, policy recommendations are developed in view of increasing the tourism activities among Turkic Council Member States and realizing the Council goals. Based on literature survey, this paper proposes that a Turkic Council Tourism Organization is established and specific measures for accelerating tourism flows among the member states are taken.

**Key Words:** Turkic Council, Economic and Political Integration, Tourism

#### Giriş

Türkler beylik, hanlık, imparatorluk gibi değişik yapılarda yüzden fazla devlet kurarak, dünya tarihinde önemli bir varlık göstermişlerdir. Bu devletlerden en güçlü olanları Cumhurbaşkanlığı forsun da 16 yıldız ile edilmektedir. Türk dili, Türk varlığının en büyük göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Türkler dillerini adım attıkları her yere taşımışlardır. Türk yazı dilleri, lehçeleri ve ağızları bugün Kuzey Buz Denizi kıyılarından başlayıp, Hindistan'ın kuzeyine, Kuzey Batı Avrupa'nın Atlas Okyanusu'ndaki kıyılarından başlayıp Çin'in içlerine kadar olan geniş alanda yazı, konuşma, bilim, sanat ve kültür dili olarak yayılmış bulunmaktadır (Akalin, 2013:375). Türk dilinin halen 220 milyon konuşuru bulunmakta olup, bunların büyük bir kısmı Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nden (SSCB) bağımsızlığını kazanan Türk soylu devletlerde yerleşiktir.

Bağımsız devletlerde yerleşik Türk milleti ortak bir kültür varlığına sahip olmanın yanı sıra, tarihte hep olduğu gibi bugün de önemli bir siyasal varlık oluşturmaktadır. SSCB'nin dağılması sonrasında Türk soylu devletler Türkiye'nin girişimiyle *Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri* kapsamında periyodik olarak bir araya gelmeye başlamışlardır. Söz konusu zirveleri kurumsallaştırmak amacıyla *Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin* (kısa adıyla Türk Konseyi veya Türk Keneşi) kuruluşuna dair Nahçıvan Anlaşması taraflar arasında karşılıklı güven ortamının geliştirilmesi, siyasi dayanışmanın güçlendirilmesi, ekonomik ve teknik işbirliği sağlanması, beşeri ilişkilerin pekiştirilmesi ve sahip olunan tarihi ve kültürel birikimin kayıt altına

alınması amacıyla Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan tarafından 3 Ekim 2009 tarihinde imzalanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türk Konseyi'ne üye devletlerin turizm potansiyelini rakamsal boyutuyla ortaya koymak ve turizm aracılığıyla Türk Konseyi amaçlarının gerçekleştirilmesi hususunda politika önerilerinde bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak çalışma 3 ekseninde geliştirilmektedir: Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin oluşumuna ilişkin kısa bir bilgi verildikten sonra, Türk Konseyi'ne üye devletlerin turizm akımlarına dair istatistikler sunulmakta ve nihayet üye devletler arasında turistik faaliyetlerin artırılmasına ve bu bağlamda Konsey amaçlarının gerçekleştirilmesine dair politika önerileri geliştirilmektedir.

## 1. Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi (Türk Konseyi / Türk Keneşi)

### 1.1. Türk Dilinin Yayılma Alanı

Dil; başlı başına bir kültür ögesi olmanın yanı sıra, diğer kültür öğelerinin oluşumunda ve yaygınlaştırılmasında da önemli bir görev üstlenmektedir. UNESCO'nun verilerine göre, yeryüzünde yaklaşık 6,700 dil bulunmaktadır (Eker, 2014: 419). Bugün yirmi yazı dili, bir o kadar da konuşma dili ile Türk dil ailesini oluşturan Türk soylu toplulukların dili, geniş anlamda Türkçe veya Türk dili olarak adlandırılır. Dar anlamda ise Türkçe, Türkiye'de konuşulmakta olan dilin adıdır (Akalin, 2013: 358). Türk dili Altay dil ailesinin en büyük kolu olup geniş bir coğrafyaya yayılmıştır.

Türk dili, yoğunluğu Orta Asya ve Orta Doğu'da bulunan ve en azından son bin yıldır yerleşik halklar halinde olan; Türkiye Cumhuriyeti, Eski Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını kazanan Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan gibi Türk Cumhuriyetleri, Balkan Ülkeleri, Rusya Federasyonu, İran, Irak, Afganistan, Çin Halk Cumhuriyeti gibi devletler içinde konuşma dili veya yazı dili olarak yaşayan yirmi yazı dili koluna ayrılmaktadır<sup>1</sup>. Bütün bu yazı dillerinde ve lehçelerde sayı adları, zamirler, fiiller ortaktır. Atlas Okyanusu kıyılarından Çin'in içlerine kadar uzanan coğrafyada 220 milyon insan birçok nesneyi -küçük ses değişiklikleri dışında- benzer şekilde adlandırmaktadır. Tablo 1'de dünya dilleri ve bu dillerin konuşur sayıları verilmiştir. Buna göre; Türk dili dünyada en fazla konuşuru bulunan diller arasında beşinci sırada yer almaktadır (Akalin, tarih yok: 202).

Tablo 1: Dünya Dilleri ve Konuşur Sayısı

Dil	Konuşur Sayısı
<b>Çince (8 lehçesiyle birlikte)</b>	1.300.000.000
<b>İngilizce</b>	427.000.000
<b>İspanyolca</b>	266.000.000
<b>Hintçe (Bütün lehçeleri ve Urducayla birlikte)</b>	260.000.000
<b>Türk dili (Bütün lehçeleriyle birlikte)</b>	220.000.000
<b>Arapça (Bütün lehçeleriyle birlikte)</b>	181.000.000
<b>Portekizce</b>	165.000.000
<b>Bengalce</b>	162.000.000
<b>Rusça</b>	158.000.000
<b>Japonca</b>	124.000.000
<b>Almanca</b>	121.000.000
<b>Fransızca</b>	116.000.000

Kaynak: Akalin, Ş. H., "Türk Dili: Dünya Dili", Türk Dili Dergisi, TDK, Ankara, tarih yok, s. 202

<sup>1</sup>Bu yazı dilleri; Türkiye Türkçesi, Azerbaycan Türkçesi, Türkmen Türkçesi, Özbek Türkçesi, Kazak Türkçesi, Kırgız Türkçesi, Tatar Türkçesi, Başkurt Türkçesi, Uygur Türkçesi, Gagavuz Türkçesi, Karakalpak Türkçesi, Kumuk Türkçesi, Karaçay Türkçesi, Balkar Türkçesi, Nogay Türkçesi, Hakas Türkçesi, Altay Türkçesi, Tuva Türkçesi ile Çuvaşça ve Yakutçadır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Akalin, Ş. H., "Türk Dili: Dünya Dili". **Türk Dili Dergisi**, TDK, Ankara, tarih yok, s.197. [http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DIL/shk\\_dil.htm](http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DIL/shk_dil.htm) (Erişim tarihi: 20.10.2016).

## 1.2. Türk Dili Konuşan Ülkeleri Birleştirme Çabaları: Türk Konseyi

Ülkeler, dünya sahnesinde siyasal ve ekonomik varlıklarını sürdürmek amacıyla değişik görünüm arz eden ikili ya da çok taraflı işbirliği anlaşmalarına yönelmektedir. Bu bağlamda, SSCB'nin dağılması sonrasında bağımsızlıklarını kazanan Türk soylu devletler de kendi aralarında kapsamlı bir işbirliği geliştirmek üzere *Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirveleri* çerçevesinde belirli aralıklarla bir araya gelmeye başlamışlardır. Bu zirveler ile amaçlanan; tarih, kültür ve dil birlikteliğinden kaynaklanan derin ve güçlü bağlara sahip söz konusu ülkeler arasında bir yandan karşılıklı fayda temelinde işbirliğini geliştirirken, diğer yandan bu ülkelerin uluslararası toplumda görünürlüklerini artırmak ve ortak tutumlarını bir bütün olarak gözler önüne sermektir<sup>2</sup>.

1992-2010 döneminde gerçekleştirilen zirvelerin verdiği ivmeyle bir dizi kurum ve kuruluş hayat bulmuştur. Bölgede artan faaliyetlerin koordine edilmesi amacıyla 1992 yılında Türkiye tarafından Türk İşbirliği Kalkınma Ajansı (TİKA) kurulmuştur<sup>3</sup>. 1993 yılına gelindiğinde ise, kültürel işbirliğini geliştirmek üzere kısa adı TÜRKSOY olan Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi kurulmuştur. 1991-1993 arasındaki sadece iki yıllık dönemde 140'ın üzerinde anlaşmanın imzalanmış olması bu dönemde ilişkilerin yoğunluğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir (Gürbüz, 2014: 356-357).

Türk Dili konuşan Orta Asya ve Kafkasya bölgelerindeki ülkeler ile Türkiye'yi ortak bir platformda buluşturma konusunda önemli bir misyon üstlenen zirveler sürecinin 2006 yılında Antalya'da gerçekleştirilen oturumunda kurumsallaşmanın sağlanması ve sürece dahil ülkeler arasında yeni işbirliği ve istişare mekanizmalarının kurulması bağlamında öneriler sunulmuştur. 2001'den beri Kazakistan Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in dile getirdiği ortak bir "Parlamenteler Asamblesi" kurulması fikri 2009 yılında karara bağlanmıştır. Türk Konseyi ise, 2009 yılında imzalanan Nahçıvan Anlaşmasıyla resmen kurulmuş, 2010 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen 10. Türk Dili Konuşan Ülkeler Zirvesi'yle de fiilen faaliyetlerine başlamıştır (Akıncı ve Bayaliev, 2013: 777-780).

3 Ekim 2009 tarihli Nahçıvan Anlaşması'nın önsözünde üye devletler, Birleşmiş Milletler Anlaşması'nın amaç ve ilkelerine bağlılıklarını teyit ederek, Türk Konseyi'nin temel amacını, Türk Dili Konuşan devletler arasında kapsamlı işbirliğini derinleştirmek, bölgesel ve küresel barış ile istikrara katkıda bulunmak olarak tanımlamışlardır. Üye ülkeler ayrıca, hukukun üstünlüğü, demokrasi, insan haklarına saygı gibi temel ilkelere bağlılıklarını ifade etmişlerdir. Türk Konseyi kapsamındaki işbirliği, üye ülkeler arasındaki ortak tarih, kültür, kimlik ve Türk dili konuşan halkların dil birliğinden kaynaklanan özel dayanışma temelinde inşa edilmektedir (Nahçıvan Anlaşması, dibace).

Türk Konseyi'nin temel amaç ve görevleri Anlaşmanın 2. maddesiyle tanımlanmış olup, aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ✓ Taraflar arasında karşılıklı güvenin güçlendirilmesi;
- ✓ Bölge ve bölge dışında barışın korunması;
- ✓ Dış politika konularında ortak tutumlar benimsenmesi;
- ✓ Uluslararası terörizm, ayrılıkçılık, aşırılık ve sınır ötesi suçlarla mücadele için eylemlerin koordine edilmesi;
- ✓ Ortak amaçlarla ilgili her alanda etkili bölgesel ve ikili işbirliğinin geliştirilmesi;
- ✓ Ticaret ve yatırım için uygun koşulların yaratılması;
- ✓ Kapsamlı ve dengeli bir ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel gelişimin amaçlanması;

<sup>2</sup> Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin Kurulmasına Dair Nahçıvan Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulunduğu Hakkında Kanun Tasarısı ve Dışişleri Komisyonu Raporu (1/800), Ankara, TBMM 23. Dönem, 4. Yasama Yılı (S. Sayısı 494).

<sup>3</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: Çam, S., "TİKA ve Türk Dünyası: Eskimeyen Vizyon, Daimi İşbirliği veya Yardımlaşma Modeli", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 792-799.

- ✓ Hukukun üstünlüğünün sağlanması, iyi yönetim ve insan haklarının korunması konularının tartışılması;
- ✓ Bilim, teknoloji, eğitim ve kültür alanlarında etkileşimin genişletilmesi;
- ✓ Kitle iletişim araçlarıyla etkileşimin ve daha yoğun bir iletişimin teşvik edilmesi;
- ✓ Hukuki konularda bilgi değişimi ve adli işbirliğinin teşvik edilmesi.

Türk Konseyi'nin halihazırda 4 üyesi bulunmaktadır. Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan kurucu üyelerdir. Türkmenistan ve Özbekistan tarafsızlık politikaları gereği Konsey'e üye olmamakla birlikte, Türk Konseyi çalışmalarını yakından takip etmektedirler. Türk Konseyi; Devlet Başkanları Konseyi, Dışişleri Bakanları Konseyi, Aksakallar Konseyi (akil adamların bulunduğu çatı), Kıdemli Memurlar Komitesi ve Sekreteryaya'dan oluşan bir çatı kuruluştur (Nahçıvan Anlaşması, md.3). Türk Konseyi'nin kurumsal merkezleri İstanbul, Bakü ve Astana olmak üzere üç ayrı şehirde yer almaktadır. Evsahibi Ülke Anlaşmasının<sup>4</sup> dibacesinde belirtildiği üzere ve 3. maddesi uyarınca, Konsey Sekreteryası İstanbul'da bulunmaktadır. Ayrıcalıklı statü ve vergi muafiyeti gibi çeşitli ayrıcalıklar tanınan Sekreteryaya uluslararası tüzel kişiliği haiz olup, Türkiye Cumhuriyeti mevzuatı ile Nahçıvan Anlaşması'na uygun olarak anlaşmalar imzalamak yetkisi verilmiştir (Evsahibi Ülke Anlaşması, madde 4).

İstanbul'daki kuruluş toplantısının ardından Türk Konseyi'nin ilk Zirve Toplantısı "Ekonomik ve Ticari İşbirliği" temasıyla 20-21 Ekim 2011 tarihlerinde Almatı'da gerçekleştirilmiştir. Toplantı vesilesiyle Konsey'in kurumsallaşmasına ilişkin anlaşma ve tüzükler sonuçlandırılmıştır. Ayrıca, üye ülkelerin iş çevrelerini bir araya getirecek Türk İş Konseyi tesis edilmiştir. İkinci Zirve "Eğitim, Bilim ve Kültürel İşbirliği" temasıyla 22-23 Ağustos 2012 tarihlerinde Bişkek'te düzenlenmiştir. Astana'da Türk Akademisi ve Bakü'de Türk Kültür ve Mirası Vakfı'nın kurulmasına ilişkin anlaşmalar imzalanmıştır. Ayrıca, Türk Konseyi'nin resmi bayrağı kabul edilmiştir<sup>5</sup>. Üçüncü Zirve 15-16 Ağustos 2013 tarihlerinde Azerbaycan'ın Gebele şehrinde "Ulaştırma" temasıyla gerçekleştirilmiştir. Dördüncü Zirve toplantısı Türkiye'nin evsahipliğinde 4-5 Haziran 2014 tarihlerinde "Turizm" temasıyla bodrumda düzenlenmiştir. Beşinci Zirve toplantısının teması "Medya ve Enformasyon Teknolojileri olup, 11 Eylül 2015 tarihinde Astana'da düzenlenmiştir. Altıncı Zirve Kırgızistan'ın Çolpan Ata şehrinde 2016 yılı sonunda gerçekleştirilecek olup, Dünya Göçebe Oyunlarının açılış töreni bu toplantıya eşlik edecektir<sup>6</sup> (Dışişleri Bakanlığı, internet sayfası; Akalın ve Bayaliev, 2013: 781-783).

Türk Konseyi'nin bağlı kuruluşları ve bunların amaçları şöyledir (Dışişleri Bakanlığı, internet sayfası; Akalın ve Bayaliev, 2013: 787):

- ✓ **Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY):**1993 yılında kurulmuş olup, Merkezi Ankara'dadır. Taraflar arasında bilim, eğitim, kültür ve sanat alanlarında işbirliğinin geliştirilmesini, Türk dünyasının ortak değerlerinin uluslararası seviyede tanıtılarak kitlelere yayılmasını, Türk Dili Konuşan Ülkeler arasındaki kültürel bağların derinleştirilmesini amaçlamaktadır<sup>7</sup>.
- ✓ **Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA):** 2008 yılında imzalanan İstanbul Anlaşmasıyla kurulmuş olup, Merkezi Bakü'dedir. Türk Dili Konuşan Ülkelerin Parlamentoları arasındaki işbirliğini derinleştirmek amacıyla faaliyet göstermektedir<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi Sekreteryasına Dair Evsahibi Ülke Anlaşması.

<sup>5</sup> Dört üye ülkeye ait semboller içeren bayrak rengini Kazakistan bayrağından, ortasındaki güneşi Kırgızistan bayrağından, hilali Türkiye bayrağından, 8 köşeli yıldızı ise Azerbaycan bayrağından almaktadır.

<sup>6</sup> Zirve bildirileri için bakınız: Türk Konseyi'nin ilgili sayfası: <http://turkkon.org/tr-TR/turk-kenesi-zirveleri-bildirileri/4/56>

<sup>7</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: Kaseinov, D., "20. Yılında Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 789-791 ve Kaseinov, D., "TURKSOY: The Global Actor of Cultural Cooperation in the Turkic World", Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, ss. 19-24.

<sup>8</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: Amirasanov, A., "Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA)", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 816-823 ve Asanov, J., "TurkPa: The Parliamentary Dimension of Cooperation Among Turkic Countries", Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, s. 25-28.

- ✓ **Türk İş Konseyi:**2011 yılında kurulmuştur. Dört ülkenin özel sektör kuruluşlarını birleştirerek, ekonomik işbirliğinin ileriye götürülmesi yolunda Türk Konseyi tarafından yürütülen çalışmalarda önemli rol oynamaktadır<sup>9</sup>.
- ✓ **Uluslararası Türk Akademisi:**2010 yılında Kazakistan Cumhuriyeti'nin ulusal bir kurumu olarak faaliyete başlamıştır. 2012 Bişkek Zirvesi'nde imzalanana anlaşma ile Türk Akademisi Türk Konseyi çerçevesinde faaliyet gösterecek uluslararası bir yapıya kavuşturulmuştur. Astana'da yerleşik olan Türk Akademisi, Türk dili ve edebiyatı, kültür, tarih ve etnoğrafyası alanında gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların eşgüdümünü ve desteklenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, Türk halklarının kültürel ve manevi mirasına ilişkin araştırmalar gerçekleştirilerek, Türklerin dünya medeniyetine olan katkılarını görünür kılmak da hedefleri arasında yer almaktadır<sup>10</sup>.
- ✓ **Türk Kültür ve Miras Vakfı:** Kurucu belgesi 2012 Bişkek Zirvesi'nde imzalanmıştır. Türk kültür ve mirası kapsamında gerçekleştirilmekte olan faaliyet, proje ve programların desteklenmesi ve finansman katkısı sağlanması yoluyla korunması ve bu alanda gerekli çalışmaların yapılması amaçlanmaktadır<sup>11</sup>.

## 2. Türk Konseyi'ne Üye Devletlerin Turizm Potansiyeli

### 2.1. Temel Göstergeler

Tablo 2'de Türk Konseyi'ne üye devletlerin 1991 ve 2015 yıllarına dair temel göstergeleri verilmiştir. Böylelikle, Türk soylu devletlerin (Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan) bağımsızlık sonrası kaydettikleri gelişmenin izlerini sürmek mümkün olmaktadır. Tabloya göre, 769,630 m<sup>2</sup>'lik bir alanda 78 milyondan fazla kişinin yaşadığı Türkiye'nin gayri safi yurtiçi hasılası (GSYH) 2015 yılı itibariyle 718 milyar ABD\$ olarak gerçekleşmiş ve bu performans Türkiye'yi Dünya Bankası'nın GSYH üzerinden oluşturduğu listede 18. sıraya, Türk Konseyi'ne üye devletler arasında ise 1. sıraya yerleştirmiştir. Ancak, kişi başına düşen gelirler açısından aynı yorumu yapmak mümkün değildir. Nüfusun görece çok olması dolayısıyla kişi başına düşen gelirler sıralamasında Türkiye (yaklaşık 20 bin ABD\$) Kazakistan'dan (yaklaşık 26 bin ABD\$) sonra 2. sırada yer almaktadır. 2,699,700 m<sup>2</sup> gibi geniş bir alana yayılmakta olan Kazakistan'da yaklaşık 17,5 milyon kişi yaşamakta olup, bağımsızlık sonrasında GSYH'sı hızla artarak (1991 yılı itibariyle yaklaşık 25 milyar ABD\$) 15 yıllık bir zaman diliminde yaklaşık 184 milyar ABD\$'a ulaşmıştır. Bu karamlar ile Kazakistan Dünya Bankası listesinde 49. sırada yer almıştır.

Öte yandan, görece düşük bir alanda (82,659 m<sup>2</sup>) yaklaşık 10 milyon kişinin yaşadığı Azerbaycan'ın GSYH'sı da bağımsızlık sonrasında artarak 2015 yılı itibariyle yaklaşık 53 milyar ABD\$'a ulaşmış (1991 yılında yaklaşık 9 milyar ABD\$); kişi başına düşen gelir ise 18 bin ABD\$'a yaklaşmıştır (1991 yılından 6 bin ABD\$'dan az). Sahip olduğu GSYH Azerbaycan'ı Dünya Bankası listesinde 77. sıraya yerleştirmektedir. Türk Konseyi'ne üye devletler içerisinde en düşük nüfusa sahip Kırgızistan (yaklaşık 6 milyon) 191,800 m<sup>2</sup>'lik bir alana yayılmaktadır. Kırgızistan'da GSYH 2015 yılı itibariyle yaklaşık 6,5 milyar ABD\$, kişi başına düşen gelirler ise yaklaşık 2 bin ABD\$ olarak gerçekleşmiştir. Bağımsızlık sonrasında gelirler açısından iyileşme yaşamış olmakla birlikte (1991 yılında GSYH yaklaşık 2,5 milyar ABD\$, kişi başına düşen gelir 3 bin ABD\$'ın üzerinde), Kırgızistan Türk Konseyi'ne üye devletler arasında en düşük performansa sahip olan ülke konumundadır. Bu bağlamda, Dünya Bankası listesinde 147. sırada, Türk Konseyi listesinde ise 4. sırada yer almaktadır.

Tablo 2'de verilen göstergeler 4 ülke bazında sunulmanın yanı sıra, toplulaştırılmış olarak da aktarılmış; ayrıca dünya göstergelerine de yer verilmiştir. Bu şekilde, Türk Konseyi'ne üye

<sup>9</sup> Ayrıntılı bilgi için bakınız: Çalıcıoğlu, B. C., "Türk Cumhuriyetleri ile Ortak Geleceğimizin İnşası: İş Dünyası Perspektifi", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 842-845.

<sup>10</sup>Ayrıntılı bilgi için bakınız: İbrayev, Ş., "Uluslararası Türk Akademisi", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 824-826 ve Kydryali, D., "International Turkic Academy: A New Platform for Intellectual Cooperation in Eurasia" Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, ss. 29-34.

<sup>11</sup>Ayrıntılı bilgi için bakınız: Afandiyeva, G., "Cooperation Between Turkic Speaking Countries as One of the Factors Strengthening the Unity of the Turkic World", Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, ss. 35-38.

devletlerin bir bütün olarak dünya içindeki yerini tespit etmek ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Rusya Federasyonu (RF) gibi başlıca aktörlerle karşılaştırmak mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Türk Konseyi'ne üye devletlerin yayılma alanları toplamı 3,743,789 m<sup>2</sup>'dir (Dünya 129,736,436.7m<sup>2</sup>, ABD 9,147,420m<sup>2</sup>, RF 16,376,870m<sup>2</sup>). Bu alanda yaklaşık 112 milyon kişi yaşamaktadır (Dünya 7 milyarın üzerinde, ABD 321 milyonun üzerinde, RF yaklaşık 144 milyon). GSYH'lar birleştirildiğinde 1 trilyon ABD\$'a yaklaşmaktadır. Sahip olduğu gelir açısından ABD ile yarışamazken (yaklaşık 18 trilyon ABD\$), RF'nin zenginliğine yaklaşmaktadır (1.3 trilyon ABD\$). Küresel hasılanın yaklaşık 1/74'üne denk gelmektedir (Dünya Hasılası 73,5 trilyon ABD\$). Kişi başına düşen gelirler ortalaması ise 17 bin ABD\$'ın biraz altındadır. Bu rakam, Türk soylu halklara başlıca aktörlerin sahip olduklarına (ABD 55 bin ABD\$ üzerinde, RF 24 bin ABD\$ üzerinde) kıyasla daha düşük bir refah seviyesine sunmakla birlikte, esasında 15 bin ABD\$'ın biraz üzerinde olan dünya ortalamasından daha iyi bir duruma işaret etmektedir.

Tablo 2: Yıllar İtibariyle Türk Konseyi'ne Üye Devletlerin Temel Göstergeleri (1991, 2015)

Devletler								
Türkiye					Azerbaycan			
Yıllar	Alan (m2)	Nüfus (bin)	GSYH* (milyon)	Kişi Başına Düşen Gelirler **	Alan (m2)	Nüfus (bin)	GSYH* (milyon)	Kişi Başına Düşen Gelirler **
1991		54,909.51	150,027.83	4,552.0		7,271.00	8,792.37	5,558.8
2015	769,630	78,665.83	718,221.08	19,618.2	82,659	9,651.35	53,047.14	17,740.0
Devletler	Kazakistan				Kırgızistan			
Yıllar	Alan (m2)	Nüfus (bin)	GSYH* (milyon)	Kişi Başına Düşen Gelirler **	Alan (m2)	Nüfus (bin)	GSYH* (milyon)	Kişi Başına Düşen Gelirler **
1991		16,450.50	24,881.14	8,033.9		2,172.30 °	2,570.83	2,103.7
2015	2,699,700	17,544.13	184,360.63	25,876.5	191,800	5,957.00	6,571.85	3,426.6
Toplam	Dünya				Türk Konseyi'ne Üye Devletler			
Yıl	Alan (m2)	Nüfus (milyon)	Dünya Hasılası* (trilyon)	Kişi Başına Düşen Gelirler **	Alan (m2)	Nüfus (bin)	GSYH'lar Toplam*	Kişi Başına Düşen Gelirler (ortalama)**
2015	129,736,436.7	7,347	73.502	15,470.154	3,743,789	111,818.31	962,200.7	16,665.325

\* cari fiyatlarla, US\$ \*\* satın alma gücü paritesine göre US\$ \*\*\* tüketici fiyatları, yıllık %

-- veri yok °Kazakistan hariç 3 ülke ortalaması Kaynak: Dünya Bankası

## 2.2. Turizm Göstergeleri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BM DTrÖ) raporuna göre (UNWTO, 2016: 2-3); 2015 yılında uluslararası turist varışları bir önceki yıla kıyasla %4,6 oranında artarak 1,188 milyon kişiye, uluslararası turizm gelirleri de %4.4 oranında artarak 1,260 milyar ABD\$'a ulaşmıştır. DTrÖ'nün "İlk On" listesi içerisinde, aynı yıl itibarıyla Türkiye uluslararası turist varışlarında 6. sırada yer alırken, uluslararası turizm gelirleri açısından 12. sırada kendine yer bulabilmiştir (UNWTO, 2016: 6). Türkiye'nin uluslararası turist varışlarından aldığı pay %6.5 iken, uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay %5.9'dur. Bu rakamlar, bir yandan Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki başat rolünün, diğer yandan Türk Konseyi'ne üye devletler için model olma özelliğinin göstergesidir.

SSCB'nin dağılması sonrasında bağımsızlığına kavuşan Türk Konseyi'ne üye devletlerde kişi başına düşen gelirlerin artması ve tüm piyasaların serbestleştirilmesi turizm endüstrisinin hızla gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Tablo 3'de Türk Konseyi'ne üye devletlerin turizm göstergeleri verilmiştir. Buna göre, RF ile yaşanan gerilimin gölgesinde geçen 2015 yılı istisna olmak kaydıyla, genel olarak Türk Konseyi'ne üye devletleri ziyaret eden kişi sayısı ve uluslararası turizm gelirleri artış kaydetmiştir. 2014 yılı itibarıyla, Azerbaycan'ı 2 milyondan fazla kişi ziyaret etmiş ve bunlar yaklaşık 2.5 milyar ABD\$'ı harcama yapmışlardır. Azerbaycan'ın uluslararası turist varışlarından aldığı pay 2015 yılı itibarıyla %0.3 iken, uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay



%0.5'dir. 2014 yılı itibariyle, Kazakistan'ı yaklaşık 4.5 milyon kişi ziyaret ederken, Kırgızistan'ı ziyaret eden kişi sayısı yaklaşık 3 milyonu bulmuştur. Bu ziyaretçiler Kazakistan'a 1.6 milyar ABD\$'ı kazandırırken, Kırgızistan'a sadece 423 milyon ABD\$'ı bırakmışlardır. Yine bu ülkeler için de geçerli olan ve bindelerle ifade edilen pazar payları Türkiye ile boy ölçüşemeyeceğini göstermektedir.

BM DTrÖ verilerinden derlenen bu tablo bir gerçeği daha ortaya koymaktadır: Türk Konseyi'ne üye devletlerin turizm potansiyelini gerçek anlamda değerlendirebilmek için başvurulabilecek veriler yetersizdir. Türkiye'nin sadece turizm hareketleri bağlamında değil, aynı zamanda turizm istatistiklerinin derlenmesi konusunda da Türk soylu devletlere destek olması gereği ortadadır. DTrÖ'nün yapmış olduğu projeksiyonlar 2010-2030 döneminde uluslararası turist varışlarının yıllık ortalama 3.3'lük artışla 1.8 milyar kişiye ulaşacağını göstermektedir (UNWTO, 2016: 14). Türk Konseyi'ne üye devletlerin bu artıştan daha fazla pay alabilmeleri için hiç kuşkusuz daha fazla işbirliğine yönelmeleri gerekmektedir.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Türk Konseyi'ne Üye Devletlerin Turizm Göstergeleri (2010, 2013-2015)

Devletler	Türkiye		Azerbaycan	
Yıllar	Uluslararası Turizm Varışları (bin)	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyon ABD\$)	Uluslararası Turizm Varışları (bin)	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyon ABD\$)
2010	31,364	22,585	1,280	657
2013	37,795	27,997	2,130	2,365
2014	39,811	29,552	2,160	2,432
2015*	39,478	26,616	1,922	2,309
% Değişim, 15/14*	-0.8		-11.0	
% Pay, 2015*	6.5	5.9	0.3	0.5
Devletler	Kazakistan		Kırgızistan	
Yıllar	Uluslararası Turizm Varışları (bin)	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyon ABD\$)	Uluslararası Turizm Varışları (bin)	Uluslararası Turizm Gelirleri (milyon ABD\$)
2010	2,991	1,005	855	160
2013	4,926	1,522	3,076	530
2014	4,560	1,467	2,849	423
2015*	--	1,625	--	426
% Değişim, 14/15*	--		--	
% Pay, 2015*	--	0.4	--	0.1

\*tahmini -- veriler henüz ulaşmamış Kaynak: UNWTO. Tourism Highlights 2016. Spain

### 2.3. Türk Konseyi'ne Üye Devletler Arasında Turist Akımı

Gerek Türkiye'nin X. Kalkınma Planında, gerekse Türk Konseyi'nin 4. Zirvesinde turizm alanında işbirliğinin geliştirilmesine yönelik niyet beyanına ve somut adımlara yer verilmiştir. Bunlardan X. Kalkınma Planında, bölgesel ölçekte başta enerji, eğitim, sağlık, gıda, tarım ulaştırma ve turizm gibi sektörler olmak üzere ortak potansiyeli harekete geçirmeye yönelik işbirliği imkanlarının değerlendirileceği; bu kapsamda, yakın bölgeye odaklanan sektörel stratejiler ile ortak program ve projelerin hazırlanacağı belirtilmiştir (X. KP, pr.1108). Öte yandan, turizm alanında işbirliğinin geliştirilmesi 2010 yılı itibariyle hayata geçirilen Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin kuruluş amaçları arasında yer almaktadır. Nitekim, turizm teması ile 2014 yılında Bodrum'da toplanan Türk Konseyi 4. Zirvesinde, üye devletler sahip oldukları turizm potansiyellerini gerçekleştirebilmek için daha fazla işbirliğine yönelme konusunda fikir birliğine varmışlardır. Bu bağlamda, turizm sektörü temsilcileri ile basın mensuplarının katılımıyla sonuç odaklı düzenli toplantıların yapılması kararlaştırılmıştır. Üye devletler tarafından *Turizm Alanında Ortak İşbirliği Protokolü* imzalanarak, Türk Konseyi himayesinde *Ortak Turizm İşbirliği Komitesi*'nin kurulmasına karar verilmiştir. "Türk Konseyi-Modern İpek Yolu" adı altında tematik bir tur programının düzenlenmesi, Türkiye tarafından üye devletlere yönelik turizm eğitim programlarının oluşturulması Bodrum Zirvesinde karara bağlanan konular arasındadır. Bununla birlikte, turizm alanında işbirliğinde geline nokta arzu edilen seviyede değildir.

Tablo 4’de 2011-2015 yılları arasında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayıları verilmektedir. Buna göre, 2015 yılı itibariyle Türkiye’ye 36 milyonun üzerinde ziyaretçi gelmiş olup, bunların sadece 602,488’i Azerbaycan vatandaşı, 423,744’ü Kazakistan vatandaşı, 88,369’u ise Kırgızistan vatandaşıdır. Azerbaycan’dan gelen ziyaretçilerin Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi içindeki payı sadece %1.66’dır. Kazakistan’ın payı % 1.16 iken, Kırgızistan’ın payı % 0.24 olarak gerçekleşmiştir. Türk Konseyi’ne üye devletlerden Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin toplam içindeki paylarına bakıldığında, yıllar itibariyle izlenen artışa rağmen, turist akımlarının arzu edilen seviyede olmadığını göstermektedir. Türkiye’den Türk Konseyi’ne üye devletlere gidişlere ilişkin sınırlı bilgi mevcuttur. Bununla birlikte, benzer tespitler Türkiye’den Türk soylu devletlere giden vatandaşlar açısından da yapılabilir. 2015 yılı itibariyle toplam 9,256,486 Türkiye vatandaşı yurtdışına çıkmış olup, bunların %2.29’u (212,308 vatandaş) Azerbaycan’ı ziyaret etmiştir (Mehter Aykın, 2016: baskıda). Sadece Azerbaycan’a dair göstergeler bile turizm alanında karşılıklı geliş-gidişlerin arzu edilen seviyede olmadığını göstermek için yeterlidir.

Tablo 4: Yıllar İtibariyle Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayıları (2011-2015)

Yıllar	Türkiye’ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı	Azerbaycan’dan Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayısı	% Pay	Kazakistan’dan Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayısı	% Pay	Kırgızistan’dan Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayısı	% Pay
2011	31,456,076	578,685	1.83	315,907	1.00	41,197	0.13
2012	31,782,832	593,238	1.86	380,046	1.19	42,866	0.13
2013	34,910,098	630,754	1.80	425,773	1.21	64,905	0.18
2014	36,837,900	657,684	1.78	437,971	1.18	81,941	0.22
2015	36,244,632	602,488	1.66	423,744	1.16	88,369	0.24

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkmen’in (2014: 173) de belirttiği gibi, 21. yüzyılın ekonomik ve politik güç haritasını Orta Asya’da kimin etkin olduğu belirleyecektir. Doğal kaynaklar açısından zengin ve işlenmemiş enerji kaynaklarına sahip bu coğrafya uluslararası aktörlerin yeni paylaşım stratejilerinin hedefi durumundadır. Bu coğrafyaya yönelik ekonomik işbirliği bağlamında yapılacak her türlü faaliyet tarihi bir görev olmanın yanı sıra, tarafların varoluşu için elzemdir. Türk Konseyi, tarafların uluslararası camiada bir bütün olarak temsilini sağlaması ve güç birliği oluşturması bağlamında önemli bir görev üslenmiştir. Nahçıvan Anlaşmasıyla tüzel kişilik kazanan Türk Konseyi’nin öncelikli hedefi; “*Türk Dünyasında karşılıklı güven ortamının pekiştirilmesi, siyasi dayanışmanın güçlendirilmesi, ekonomik ve teknik işbirliği imkanlarına ivme kazandırılması, beşeri ilişkilerin sağlıklı yapılara kavuşturulması ve Türk Dünyasının tarihi ve kültürel birikimlerinin en geniş şekilde kayıt altına alınması*” şeklinde ifade edilmektedir (Dışişleri Bakanlığı internet sayfası). Türk Konseyi bu amaçlara yönelik olarak TİKA, TÜRKSOY, TÜRKPA, Türk İş Konseyi, Türk Akademisi, Türk Kültür ve Miras Vakfı, vb kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır.

Turizm, Türk Konseyi’ne üye devletlerin işbirliği geliştirmeyi planladıkları öncelikli alanlardan bir tanesidir. Tarafların Turizm Bakanları Turizm Konseyi çatısı altında periyodik olarak bir araya gelerek ortak sorunlara yönelik ortak çözüm önerileri geliştirmektedirler. Türk Konseyi’nin 5. Zirvesinde “*Türk Dünyası’nda Bütünleşmeye Yönelik Temel Prensiplere Dair Kavramsal Çerçeve*”nin oluşturulması yolunda prensip kararına varılmıştır. 2016 yılı sonunda Kırgızistan’da gerçekleştirilecek zirvede söz konusu kavramsal çerçeve tartışmaya açılacaktır. Dolayısıyla, Türk soylu devletlerin münferit turizm planlarının bütüncül bir bakışla bölgesel plana dönüştürülmesi için uygun bir zemin bulunmaktadır.

Türk Dünyası Turizm Ana Planı’nın oluşturulması ve bu amaçla kaynak tahsisi yapılması doğru bir yaklaşım gibi gözükmektedir. Takip eden zirvelerde, sınır aşırı turizm gelişim bölgeleri ile tematik koridorlar tanımlanmak suretiyle Türk Dünyası’nı turizm sektörü üzerinden bütünleştiren bir yol

haritası oluşturulması ve bunların ulusal turizm planlarına aktarılması hususu gündeme getirilebilir (Mehter Aykın, 2015:38). Türk Konseyi'ne üye devletlerin turizm üzerinden bütünleşmesi için alınabilecek diğer tedbirler şöyle sıralanabilir: Taraflar elde ettikleri uluslararası turizm gelirlerinin belirli bir yüzdesi nispetinde, Türk Konseyi'nde oluşturulacak bir "Turizm Hareketlilik Fonu"na kaynak aktarabilirler. Bu kaynaklar, tarafların nüfuslarıyla orantılı olarak başta öğrenciler, genç akademisyenler, medya mensupları olmak üzere Türk soylu vatandaşların bir diğer üye devleti turistik amaçlı ziyareti için tekrar tahsis edilebilir. "Türk Konseyi Turizm Portalı" oluşturulup, yine söz konusu fondan kaynak aktarılarak "Türk Dünyası Tematik Rotaları"nın tanıtım faaliyetleri finanse edilebilir. Ayrıca, "Türk Dünyası Turizm Kalite Göstergeleri" tanımlanabilir (yıldız sistemi, bayrak sistemi, gıda güvenliği sistemi vs.) ve bu göstergelerin Türk coğrafyasında kullanımı yaygınlaştırılabilir (Mehter Aykın, 2016: baskıda). Hiç kuşkusuz, turizm alanında tüm bu faaliyetleri sevk ve idare edecek yepyeni bir örgütlenmeye ihtiyaç bulunmaktadır. Tıpkı Birleşmiş Milletler bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Dünya Turizm Örgütü benzeri bir yapılanmanın Türk Konseyi çatısı altında oluşturulması gündeme getirilebilir. Bir diğer ifadeyle, tarafların ekonomik gelişmelerini destekler mahiyette, bölge turizmine katkıda bulunmak amacıyla Türk Konseyi Turizm Örgütü oluşturulabilir. Örgüt, turizm alanındaki politikaların oluşturulması ve uygulanması konularında bölgesel bir forum olmanın yanı sıra, turizm alanında ihtiyaç duyulan güvenilir verilerin derlendiği bir bilgi bankası görevi de üstlenebilir.

## KAYNAKÇA

Afandiyeva, G., "Cooperation Between Turkic Speaking Countries as One of the Factors Strengthening the Unity of the Turkic World", Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, ss. 35-38.

Akalın, Ş. H., "Türk Dünyasında Dil", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 358-379.

Akıncı, H. ve Bayaliev, A., "Türk Dünyasında Teşkilatlanma", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 776-788.

Amiraslanov, A., "Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi (TÜRKPA)", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 816-823.

Asanov, J., "TurkPa: The Parliamentary Dimension of Cooperation Among Turkic Countries", Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, s. 25-28.

Çalıcıoğlu, B. C., "Türk Cumhuriyetleri ile Ortak Geleceğimizin İnşası: İş Dünyası Perspektifi", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 842-845.

Çam, S., "TİKA ve Türk Dünyası: Eskimeyen Vizyon, Daimi İşbirliği veya Yardımlaşma Modeli", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 792-799.

Eker, S., "Türk Dünyasına Yönelik İki Projenin Tanıtımı", A. İsina (Ed.), Türk Diasporası ve Türk Dünyası: Vizyon 2023, Tasam Yayınları, İstanbul, 2014, ss. 419-425.

Gürbüz, E., "Türkiye'nin Bağımsız Türk Cumhuriyetleriyle İlişkilerinde İnsan Odaklı Dış Politikaya Geçiş", Türk Diasporası ve Türk Dünyası: Vizyon 2023, Tasam Yayınları, İstanbul, 2014, ss. 355-368.

İbrayev, Ş., "Uluslararası Türk Akademisi", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 824-826.

Kaseinov, D., "20. Yılında Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)", Yeni Türkiye: Türk Dünyası Özel Sayısı I, Yıl: 9, Sayı: 53, Temmuz-Agustos 2013, ss. 789-791.

Kaseinov, D., "TURKSOY: The Global Actor of Cultural Cooperation in the Turkic World", Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, ss. 19-24.

Kydyrali, D., “International Turkic Academy: A New Platform for Intellectual Cooperation in Eurasia” Fifth Summit of the Turkic Council: A Rising Actor in Regional Cooperation in Eurasia, SAM, tarih yok, ss. 29-34.

Mehter Aykın, S., “Türkiye’nin Planlama Deneyimi ve Türk Dünyası için Turizm Alanında Fırsatlar”, I. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu, 19-21 Kasım 2015, ss. 31-38.

Mehter Aykın, S., “Turizm Üzerinden Bütünleşme”, I. Milletlerarası Türkiye-Azerbaycan Münasebetleri Sempozyumu, Kastamonu, 12-14 Mayıs 2016, baskıda.

Türkmen, F., “Türk Diasporası ve Türk Dünyası Vizyon 2023”, A. İsina (Ed.), Türk Diasporası ve Türk Dünyası: Vizyon 2023, Tasam Yayınları, İstanbul, 2014, ss. 165-174.

UNWTO, Tourism Highlights, Spain, 2016.

Nahçıvan Anlaşması, 3 Ekim 1999.

Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi’nin Kurulmasına Dair Nahçıvan Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulunduğu Hakkında Kanun Tasarısı ve Dışişleri Komisyonu Raporu (1/800), Ankara, TBMM 23. Dönem, 4. Yasama Yılı (S. Sayısı 494).

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi Sekreteryasına Dair Evsahibi Ülke Anlaşması.

### **İnternet Kaynakçası**

Akalın, Ş. H., “Türk Dili: Dünya Dili”, Türk Dili Dergisi, Ankara: TDK, tarih yok, s.197. [http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/shk\\_dil.htm](http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/shk_dil.htm) (Erişim tarihi: 20.10.2016).

Dışişleri Bakanlığı, Türk Konseyi (Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi).

<http://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 22.10.2016)

Kalkınma Bakanlığı, X. Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara, 2013.

[www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/.../Onuncu%20Kalkinma%20Planı.pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/.../Onuncu%20Kalkinma%20Planı.pdf) (Erişim Tarihi: 22.10.2016)

Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi internet sayfası

<http://www.turkkon.org/tr-TR/AnaSayfa> (Erişim Tarihi: 15.10.2016)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm İstatistikleri.

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 23.10.2016)

Türk Konseyi, Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Dördüncü Zirvesi Taslak Bildirisi, Bodrum, 5 Haziran 2015.

[http://www.turkkon.org/tr-TR/turk-konseyi-4-zirve-\(bodrum\)-bildirisi/4/56/56/771](http://www.turkkon.org/tr-TR/turk-konseyi-4-zirve-(bodrum)-bildirisi/4/56/56/771) (Erişim Tarihi: 23.10.2016)

World Bank, Gross Domestic Product 2015.

[databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf](http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf) (Erişim Tarihi: 23.10.2016)

World Bank, Temel Göstergeler.

(<http://data.worldbank.org/indicator/>) (Erişim Tarihi: 23.10.2016)



## KIRSAL KESİMDE YAŞAYANLARIN KIRSAL TURİZMİN GELİŞİMİNE KATILMA İSTEĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY TO DETERMINE THE RURAL COMMUNITIES REQUESTS TO PARTICIPATE IN  
RURAL TOURISM DEVELOPMENT

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, nuranasik@hotmail.com

### Özet

Bu çalışmanın amacı, kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizme yönelik tutumunu ve kırsal turizmin gelişimine katılma isteğini ortaya koymaktır. Çalışmada hem kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizm gelişimine ilişkin tutum ve eğilimleri ölçülmekte hem de bunları etkileyen unsurlar incelenmektedir. Araştırmanın evrenini, Balıkesir'in kırsal kesiminde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmış, veri toplamak için ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümde tasarlanmış olup, birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde ise kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizme bakış açısını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Hazırlanan anket formu kırsal kesimde yaşayan 1000 kişiye uygulanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkilerin hesaplanmasında Pearson korelasyon katsayısı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri yordama düzeylerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizmin gelişiminin ekonomik ve sosyal sonuçlarına ilişkin olumlu bir tutum sergilediğini ancak çevresel etkileri konusunda kararsız olduğunu göstermektedir. Ayrıca kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizmin gelişimine katılmak istediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma, Yerel Halk.

### Abstract

The aim of this study is to identify of rural communities' attitudes towards rural tourism and their requests to participate in rural tourism development. In this study, both the attitudes and requests of rural communities' are measured and the factors that influence their attitudes and request are investigated. The population of the study is formed, people living in the village in Balıkesir. Simple random sampling method and to collect data for the study, the survey technique was used in the research. The questionnaire work was designed in two parts: the first part contains questions about demographic, the second part contains to define the viewpoints of village people. The questionnaire form was administered to the 1000 people living in the villages. SPSS 15.0 statistical program was used in data analysis. Statistical techniques such as means and standard deviations were used for analyzing the data. Also, Pearson product-moment correlation coefficient was computed to determine the relationships between variables and linear regression analysis was conducted to determine to what extent independent variables predict dependent variables. Results mirrored that village people's attitudes about the economic and social and impacts of rural tourism are positive but about the environmental impacts of rural tourism is undecided. Findings indicate that village people want to participate in rural tourism activity.

**Keywords:** Rural Tourism, Rural Development, Local People.

## Giriş

Turizm talebinin gereksinim ve beklentilerinin hızlı değişimi, turizm pazarının da hızla değişmesine neden olmaktadır. Ülkelerin turizm pastasından aldıkları payı arttırabilmeleri ise büyük ölçüde talebin gereksinimlerine uygun turistik ürün çeşitlendirilmesi yapılması ile mümkündür. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de turizmin çeşitlendirilmesi ve yeni turizm türleri ile pazarın cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Değişen turist profili ve seyahat eğilimlerine bağlı olarak gelişen yeni turizm türlerinden biri de, son yıllarda en önemli kırsal kalkınma araçlarından biri olarak kabul edilen kırsal turizmdir.

Ülkemizde kırsal alanların kalkındırılması için uygulanan tarım politikaları yetersiz kalmakta ve halkın beklentileri karşılanamamaktadır. Bu nedenle kırsal alanların kalkındırılması için tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin dengeli biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, dünyanın pek çok ülkesinde kırsal kalkınmayı sağlamak amacıyla kullanılan ve kırsal ekonomiler açısından bir kurtarıcı gibi görülen kırsal turizm hızla gelişmektedir. Kırsal turizmin gelişmesinde, kırsal kalkınma için bir araç olarak görülmesinin yanı sıra turizmdeki yenilik arayışları, turizm talebindeki değişmeler, yeni yerler ve yerel kültürlerin keşfine duyulan ilginin artması ve kitle turizmine yönelik tepkiler önemli rol oynamaktadır.

Kırsal turizminin gelişmesi, tarımsal faaliyetlerin yoğun olarak yapıyor olmasına, bozulmamış kırsal alanların ve diğer turizm türlerinin varlığına bağlıdır. Tüm bu unsurlara sahip olan Balıkesir'in kırsal turizmin geliştirilmesi için uygun bir bölge olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, bir yörede turizmin faaliyetlerinin gelişmesini etkileyen en önemli faktörlerden biri o yörede yaşayanların yaklaşımıdır. Bunlar, yerel halkın turizme bakış açısı, turizmden beklentileri, turizmin gelişmesine istekli olup olmadığı, turistlere yönelik tutumları ve genel olarak turizmi algılama biçimleridir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, Balıkesir'in kırsal kesiminde yaşayanların, kırsal turizme ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca yöre halkının kırsal turizmin içinde aktif olarak yer alma isteğinin belirlenmesi diğer bir amaçtır. Araştırmanın ilgili alan yazına ve yatırımcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kırsal Turizm

Dünyada yaşanan hızlı kentleşme ve sanayileşme süreci ile birlikte doğal ve fiziksel çevrede yaşanan bozulma insanları olumsuz etkilemektedir. Bu süreç insanların kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçmasına ve doğaya dönük turizm faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermesine neden olmuştur (Soykan, 2000). Bu dönüşüm özellikle gelişmiş ülkelerde gittikçe yaygınlaşan ve genel olarak alternatif turizm kapsamında ele alınan turizm etkinliklerinin artmasına neden olmuş doğaya dost olan ve doğayla bütünleşik alternatif turizm türlerinin gelişmesini hızlandırmıştır (Yeniçare, 2012). Bunlardan biri de kırsal turizmdir.

Kırsal turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para kazanma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Küçükaltan,1997). Kırsal turizm, amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek, içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Morgül, 2006).

Kırsal turizm kısaca, kırsal alanlara yapılan seyahat olarak tanımlanabilir. Ancak, araştırmalar kırsal turizmin çok daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kırsal turizm kavramında kırsalın içerdiği anlam, ülkemizde doğrudan "kırsal alanlar" olarak algılandığından, yayla turizmi, av turizmi, mağara turizmi, eko turizm ve açık hava doğa sporları da kırsal turizm olarak nitelendirilmektedir. Yanlış olmamakla birlikte, kırsal turizmde esas amaç bir köyde, bir çiftlikte, bir dağ evinde vb.de konaklamak, kırsal kültürü bizzat yaşamak amacıyla yapılan bir turizm türü olduğu için diğer turizm türlerinden farklıdır.

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de kırsal turizmin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için politikalar oluşturulmaktadır. Bunun başlıca sebepleri, turizm sezonunun tüm yıla ve farklı bölgelere yayılması, insanların çevre bilincinin artmasıyla doğaya özlem, yeni yerler ve farklı kültürleri tanıma isteği nedeniyle turizm anlayışında yaşanan değişim, kırsal turizmin kırsal kalkınmayı kolaylaştırmasıdır. Gerçekten kırsal turizm, kırsal boyutta yeni istihdam olanakları yaratan ve yerel ekonomiyi canlandıran yapısıyla kırsal kalkınmayı arttırmaktadır. Kırsal turizmin diğer turizm türleriyle bütünleşebilmesi ve farklı bölgelerde uygulanabilir olması nedeniyle, faaliyetlerin tüm yıl boyunca yapılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece bölgeler arası gelir adaletsizliğini azaltmakta ve milli gelirin adaletli dağıtımına yardımcı olmaktadır. Ülkemizin doğal ve sosyo-kültürel zenginlikleri değerlendirildiğinde, kırsal turizmin geliştirilmesi açısından son derece uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca doğal ve kültürel mirasımızın korunması, gelecek nesillere aktarılması ve dünya genelinde tanıtılmasında kırsal turizm büyük önem taşımaktadır.

### **Balıkesir İlinin Temel Özellikleri**

Türkiye'nin en kalabalık on yedinci şehri olan ve Marmara Bölgesi'nin Güney Marmara Bölümü'nde yer alan Balıkesir'in hem Marmara hem de Ege Denizi'ne kıyısı bulunur. Balıkesir ilinde, Akdeniz ikliminin yanı sıra il genelinde Karadeniz ve karasal iklimin etkisi de görülür. Ege kıyılarında Akdeniz iklimi, Marmara kıyılarında ise Karadeniz iklimi, kıyılardan iç kesimlere gidildikçe karasal iklim görülmektedir (www.balikesirkulturturizm.gov.tr). İlin toplam yüzölçümü 14,295 km<sup>2</sup> olup, **2015** yılı nüfusu **1.186.688**'dir.

2014 yılında Büyükşehir olan Balıkesir'in 20 ilçesi vardır. İlin başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Ekonomik faaliyetler içinde tarımın payı sanayiye göre daha düşük olup %49'dur. Çalışan nüfusun ise %56,7'si tarım ile uğraşmaktadır.

Balıkesir'in ekonomisi çoğunluğu tarım ve tarıma dayalı sanayi dallarında faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Ekonomik faaliyetler içinde tarımın payı yaklaşık %49, sanayi ve hizmetler sektörünün payı ise %51 civarındadır. İlin coğrafi konumundan kaynaklanan tarımsal ürün çeşitliliği dikkati çekmekte, un, yem, zeytin, zeytinyağı, salça konservesi, nebatî yağ, şeker gibi tarımsal hammaddelere dayalı üretim Balıkesir ekonomisinde büyük katkı sağlamaktadır. Son yıllarda tavukçuluk ve yumurta olmak üzere, büyük ve küçükbaş hayvancılığa dayalı süt ve süt ürünleri sektörlerinin de hızlı bir şekilde geliştiği görülmektedir. Ayrıca Yağcıbedir halısı, kolonyası, kaymaklısı, kozak üzümü, ayvalık tostı, saçaklı mantısı ve hoşmerimi en önemli yöresel ürünleridir.

Balıkesir'de Anadolu'nun hemen hemen bütün medeniyetlerin izlerini bulmak mümkündür. Antik çağlardan bu yana birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan il, zengin bir tarihi ve kültürel potansiyele sahiptir. Balıkesir'in İzmir Ankara ve İstanbul gibi üç büyük ilin meydana getirdiği üçgenin ortasında bir transit merkezi konumunda olması, ilin tarih, turizm, doğal ve folklorik değerler bakımından çekiciliğini arttırmaktadır.

Balıkesir'in Ege ve Marmara kıyılarında deniz turizmi gelişmiştir. Ayvalık, Burhaniye, Akçay, Erdek, Altınoluk özellikle iç turizme açısından gelişmiş ve pek çok turizm tesisinin yer aldığı başlıca turizm merkezleridir. Gönen, Edremit, Manyas, Susurluk, Bigadiç, Sındırgı ilçelerinde ve il merkezinde bulunan Pamukçu mahallesinde termal turizm yapılmaktadır. Termal turizm olanakları turizm sezonunun tüm yıla yayılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ayrıca ilde kültür turizmine katkı sağlayan çok sayıda cami, kilise ve ören yerleri bulunmaktadır. Son yıllarda ilde yat turizmi, dağcılık, sualtı dalış turizmi, eko turizm, trekking, dağcılık, jeep safari, av turizmi, planör uçuşu, yamaç paraşütü, rafting, kaya tırmanış gibi alternatif turizm türlerinin de hızla geliştiği görülmektedir.

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacını, Balıkesir'in kırsal kesiminde yaşayanların, kırsal turizm olgusuna yönelik tutumlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla, öncelikli olarak katılımcıların kırsal turizme yönelik tutumları belirlenmiş, daha sonra kırsal turizm faaliyetlerine katılma istekleri ve bunu etkileyen faktörler gözden geçirilmiştir.

### Evren ve Örneklem

15 Nisan- 20 Haziran 2015 tarihleri arasında yapılan araştırmanın evrenini, Balıkesir ilinin kırsal kesiminde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Soru formu hazırlandıktan sonra, öncelikle köyde yaşayan 22 öğrencinin doldurması sağlanmıştır. Gelen eleştirilerle soru formu yeniden düzenlenmiş ve 87 kişi üzerinde bir ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulama anketleri değerlendirildikten sonra, ifadelerin anlaşılır olduğu, anketin geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görüldüğünden uygulamaya geçilmiştir. Anketin uygulaması için farklı köylerde yaşayan 10 öğrenciden destek alınmıştır. Çalışmayı yapacak öğrencilere öncelikle kırsal turizmin yapısı ve içeriği konusunda eğitim verilmiştir. Daha sonra her öğrenciye 100 anket formu verilmiş ve uygulamayı en az üç farklı köyde yapması istenmiştir. Böylece toplamda 38 köyde 1000 anket yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Genel tarama modeline uygun olarak yürütülen bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise kırsal kesimde yaşayanların kırsal turizm konusundaki tutumlarını belirlemeyi amaçlayan 28 ifade yer almaktadır. Ölçek hazırlanmadan önce daha önce turizm ve kırsal turizme ilişkin algı araştırmaları gözden geçirilmiştir (Akova, 2006; Bilim ve Özer, 2013; Türker ve Türker, 2014; Özdemir ve Kervankıran, 2011)

Ölçek 5'li Likert formatında düzenlenmiş, katılımcıların ölçekteki ifadeleri 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

### Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, frekans, yüzde, ortalama, faktör analizi, doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Veri setinin analizi SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile yapılmış, tüm analizler %95 güven aralığında ve  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişki yapısını görmek için ölçeğe faktör analizi yapılmış ve faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Faktör yapısının incelenmesinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğe faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre KMO değeri (,924) ve Bartlett Küresellik testi (9332,714) sonuçları  $p < 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar 1000 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu, faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen beş faktör toplam varyansın %53,78'ini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,935 olması ölçeğin güvenilirliğinin mükemmel olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008, s.405).

### Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de görülmektedir.



**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

		N	%
Cinsiyet	Kadın	348	34,8
	Erkek	652	65,2
Medeni Durum	Evli	671	67,1
	Bekar	329	32,9
Yaş	25 yaş altı	238	23,8
	26-35	157	15,7
	36-45	215	21,5
	46-55	224	22,4
	56-65	110	11,0
	66 ve üstü	56	5,6
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	70	7,0
	İlköğretim	382	38,2
	Ortaöğretim	260	26,0
	Ön lisans	195	19,5
Meslek	Lisans	93	9,3
	Çiftçi	432	43,2
	Ev hanımı	293	29,3
	Memur	18	1,8
	Esnaf	47	4,7
	İşçi	54	5,4
	Öğrenci	102	10,2
	Diğer	54	5,4

Araştırmaya katılanların %34,8'i kadın, %65,2'si kadındır. Balıkesir kırsal nüfus dağılımına göre kadın ve erkek nüfus neredeyse eşit olmasına rağmen çalışmamıza erkek katılı yüksek olmuştur. Bunun en önemli nedeni anketlerin çoğunlukla köy kahvehanelerinde doldurulmuş olmasıdır. Katılımcıların %23,8'i 25 yaşın altında, grubunda iken, %22,4'ü 46-55 yaş grubundadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %38,2'sinin ilköğretim mezunu, %26'sının lise mezunu olduğu ve %27,8'inin üniversite eğitimi aldığı görülmektedir. Meslek grubuna göre dağılım incelendiğinde %43,2'sinin çiftçi, %29,3'ünün kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların Kırsal Turizmin Ekonomik Etkilerine İlişkin Algıları**

	$\bar{X}$	SS
Yeni iş alanları yaratır	4,07	1,05
Geliri artırır	4,06	1,00
Devlet yatırımlarını artırır	3,86	1,13
Ülke ekonomisinin gelişmesini sağlar	4,01	1,01
Yatırım yapan yabancılar kazanır	3,74	1,21
Arazi ve evlerimizin değerini artırır	3,83	1,12

Kırsal turizmin ekonomik etkileri açısından değerlendirmelerde ortalaması en yüksek olan faktörler sırasıyla yeni iş alanları yaratır ( $\bar{X}=4,07$ ) ve geliri artırır ( $\bar{X}=4,06$ ) olmuştur. Ayrıca kırsal turizmin ülke ekonomisinin gelişmesini sağlayacağını düşünenlerin ortalaması da oldukça yüksektir ( $\bar{X}=4,01$ ). Kırsal turizmin sadece yöreye dışarıdan gelen yatırımcıya para kazandıracağına yönelik algı en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Kırsal Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerine İlişkin Algıları

	$\bar{X}$	SS
Yeni insanlarla tanışma olanağı sağlar	3,94	1,07
Kültürümüzü tanıtmak için iyi bir fırsattır	3,97	1,10
Dışarıya göçü azaltır	3,92	1,06
El sanatlarımızın ve yerel ürünlerin tanıtımını sağlar	3,96	1,06
Kültürel açıdan gelişmemizi sağlar	3,76	1,14

Kırsal turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları etkileri konusunda katılımcıların ortalamaları Tablo 3’de görülmektedir. Buna göre katılımcılar açısından en önemli sosyo-kültürel katkının, kültürümüzün tanıtılması ( $\bar{X}=3,97$ ) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla el sanatları ve yöresel ürünlerin tanıtımını sağlar ( $\bar{X}=3,96$ ) izlemektedir. Ortalaması en düşük olan sosyo-kültürel faktör ise kültürel açıdan gelişmemizi sağlar seçeneği ( $\bar{X}=3,76$ ) olmuştur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Kırsal Turizmin Çevresel Etkilerine İlişkin Algıları

	$\bar{X}$	SS
Çevrenin gelişmesine, güzelleşmesine yardımcı olur	3,07	1,08
Eğlence ve park alanlarının artmasını sağlar	3,18	1,13
Doğayı ve tarihi çevreyi korur	2,86	1,03

Araştırmaya katılanların kırsal turizmin çevresel etkilerine ilişkin algıları Tablo 4’de görülmektedir. Buna göre, kırsal turizmin çevrenin gelişmesini ve güzelleşmesini sağlayacağını düşünenler ortalamasının üzerindedir ( $\bar{X}=3,18$ ). Ancak kırsal turizmin tarihi ve doğal çevreyi koruduğuna ilişkin algının oldukça düşük olduğu ( $\bar{X}=2,86$ ) ve ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Kırsal Turizmin Olumsuz Etkilerine İlişkin Algıları

	$\bar{X}$	SS
Hayat pahalılığını artırır	3,94	1,08
Emlak ve arsa fiyatlarını yükseltir	3,82	1,22
Suç oranını artırır	3,52	1,28
Kötü alışkanlıkları artırır	3,71	1,20
Geleneklerimizi yok eder	3,94	1,07
Doğal çevrenin bozulmasına ve kirlenmesine neden olur	3,64	1,21

Araştırmaya katılanların kırsal turizmin yerel düzeyde olumsuz etkilerine yönelik algılarına ait sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre, kırsal turizmin olumsuz ekonomik etkileri konusunda turizmin hayat pahalılığını arttıracığı ( $\bar{X}=3,94$ ) ve emlak-arsa fiyatlarını yükselteceği ( $\bar{X}=3,82$ ) konusundaki algının oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Kırsal turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine ilişkin faktörlerden, kırsal turizm geleneklerimizi yok eder algısının en yüksek düzeyde ( $\bar{X}=3,94$ ) olduğu belirlenmiştir. Kırsal turizmin çevresel etkilerine ilişkin en yüksek ortalamasının ise ( $\bar{X}=3,64$ ) kırsal turizm doğal çevrenin bozulmasına ve kirlenmesine yol açar ifadesi olduğu görülmüştür. Kırsal turizmin kötü alışkanlıkları ve suç oranını arttıracığına ilişkin algının ise diğer değişkenlere göre daha düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 6:** Kırsal Turizmin Gelişimine Katılma İsteğinin Değerlendirilmesi

	$\bar{X}$	SS
Açılan işletmelerde çalışmak isterim	4,01	1,06
Eşim ve çocuklarımla turizmde çalışmasını isterim	3,71	1,24
Tarımsal faaliyetlere turistleri katmak isterim	3,93	1,07
El sanatları ya da yöresel ürünlerimizi turistlere satmak isterim	3,98	1,03

Turistlerin evimin bir bölümünde kalmasına izin veririm	2,84	1,30
Kendim yatırım yapmak isterim	2,51	1,32

Katılımcıların kırsal turizmin gelişimine çalışan ya da işletmeci olarak katılma isteklerine yönelik sonuçlar Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre kırsal turizm hizmeti veren bir işletmede çalışmak isterim ifadesinin ortalaması ( $\bar{X}=4,01$ ) en yüksek düzeydedir. Bunu el sanatları ve yöresel ürünleri turistlere satmak isterim ( $\bar{X}=3,98$ ) ifadesi izlemektedir. Ayrıca tarımsal faaliyetlere turistleri katmak isterim ifadesinin ortalaması da yüksek düzeydedir. Bununla birlikte katılımcıların turistleri yaşadığı evin bir bölümünde konaklatma konusunda çok da istekli olmadıkları görülmektedir. Ayrıca kendim yatırım yapmak isterim ifadesinin de ortalamasının altında ( $\bar{X}=2,51$ ) kaldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların olumlu kırsal turizm algıları ile turizmin gelişimine katılma isteğine ilişkin yapılan korelasyon analizinde, toplam algı ile katılma isteği arasındaki korelasyon katsayısı 0,692 bulunmuştur. Buna göre olumlu kırsal turizm algısı ile kırsal turizme katılma isteği arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Kırsal turizme katılma isteği ile olumsuz algı toplamı arasında ise orta düzeyde ve negatif bir korelasyon (-,536) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 7:** Kırsal Turizmin Gelişimine Katılma İsteğine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	$\bar{X}$	R2	D. R2	B	B	F	t	p
Ekonomik Algı	3,93	,438	,437	,601	,661	776,295	27,862	,000
Sosyo-Kültürel Algı	3,91	,408	,408	,593	,639	688,798	26,245	,000
Çevresel Algı	3,03	,050	,049	,228	,223	7,230	52,269	,000
Olumsuz Algı	3,76	,288	,287	-,469	-,536	402,965	-20,074	,000
Toplam Algı	3,73	,479	,478	,784	,692	917,057	30,283	,000

Turizmin gelişimine katılma isteği (bağımlı değişken) ile diğer değişkenlere (bağımsız değişken) ait regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Katılımcıların kırsal turizm algılarının, kırsal turizmin gelişimine katılma isteğini açıklama düzeyini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre, kırsal turizm algısının, katılma isteği üzerinde etkili bir faktör olduğu ( $\beta=,692$ ,  $p<0,01$ ) görülmektedir. Toplam turizm algısı, kırsal turizmin gelişimine katılma isteğinin %48’ini ( $D.R^2=,478$ ) açıklamaktadır.

Katılımcıların kırsal turizm konusundaki ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel algılarının, kırsal turizmin gelişimine katkı isteği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre kırsal turizmin gelişimine katılma isteğinin, ekonomik algı %44’ünü, sosyo-kültürel algı %41’ini ve çevresel algı %5’ini açıklamaktadır.

## Sonuç

Coğrafi konumu, doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin varlığı, ulaşım kolaylığı ve geleneksel üretim biçimlerinin hala kullanılıyor olması nedeniyle zengin bir kırsal turizm altyapısına sahip olan Balıkesir’de kırsal turizmin gelişmesi büyük ölçüde, kırsal kesimde yaşayanların bakış açısına bağlıdır. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, Balıkesir’in kırsal kesiminde yaşayanların, kırsal turizme yönelik algıları ve kırsal turizmin gelişimine katılma isteklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılarının ortalaması  $\bar{X}=3,93$  çıkmıştır. Bu sonuç, kırsal kesimde yaşayanların, kırsal turizmi para kazandıran bir faaliyet olarak algıladıklarını göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kiper, 2006; Duran ve Özkul, 2012; Doğan ve Üngüren, 2012). Ülkemizde kırsal kesimde yaşayanların en temel sorunlarının işsizlik ve gelir yetersizliği olduğu düşünüldüğünde sonucun son derece normal olduğunu söyleyebiliriz.

Kırsal turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algıların ortalaması  $\bar{X}=3,91$  olarak bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre ortalaması en yüksek faktör, kırsal turizmin kültürü tanıtmak için iyi bir fırsat olmasıdır ( $\bar{X}=3,97$ ). Uslu ve Kiper (2006: 313) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. El sanatlarımızın ve yerel ürünlerin tanıtımını sağlar ifadesinin ortalaması da yüksektir. Ortalaması en düşük olan ifade ise kültürel açıdan gelişmemizi sağlar ifadesidir. En yüksek ve en düşük ortalamaların kültürle ilişkili olması katılımcıların kendi kültürlerini tanıtmak ve korumak istediklerini ve diğer kültürlerden etkilenmemeye niyetli olduklarını göstermektedir.

Kırsal turizmin çevresel etkilerine ilişkin algı düzeyi ortalamaya yakındır ( $\bar{X}=3,03$ ). Bu durum katılımcıların kırsal turizmin çevreye etkileri konusunda kararsız olduklarını göstermektedir. Kırsal turizm eğlence ve park alanlarının artmasını sağlar ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken ( $\bar{X}=3,18$ ), doğal ve tarihi çevreyi korur ( $\bar{X}=2,86$ ) ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

Kırsal turizmin olumsuz etkilerine ilişkin olumsuz algıların ortalaması 3,76'dır. Bu bağlamda en yüksek ortalama, kırsal turizmin hayat pahalılığını arttıracığı ve gelenekleri yok edeceği inancıdır ( $\bar{X}=3,94$ ). Kırsal turizmin emlak ve arsa fiyatlarını yükselteceğine ilişkin algının ortalaması ise 3,82 olarak bulunmuştur. Ayrıca kırsal turizm kötü alışkanlıkları artırır, doğal çevreyi kirletir ve suç oranını artırır ifadelerinin de ortalamasının üzerinde olduğunu görülmüştür. Sonuçlar katılımcıların turizmin olumsuz etkilerinden haberdar olduğunu ve benzer sonuçların kırsal turizm için de yaşanabileceği endişesi taşıdıklarını göstermektedir.

Katılımcıların kırsal turizmin gelişimine katılma isteklerinin ortalamasına ilişkin bulgulara göre, bir kırsal turizm işletmesinde çalışmak isterim ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir ( $\bar{X}=3,94$ ). Ayrıca katılımcılar, turistlere el sanatları ve yöresel ürünlerini satma ( $\bar{X}=3,98$ ) ve onları tarımsal faaliyetlere dahil etme ( $\bar{X}=3,93$ ) konusunda olumlu düşünmektedir. Bununla birlikte turistleri evimin bir bölümünde misafir etmek isterim ve kendim yatırım yapmak isterim ifadelerinin ortalamasının altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların kırsal turizmin gelişmesini istediklerini ancak bu konuda yalnızca başkalarının yanında çalışma niyetinde olduklarını göstermektedir.

Araştırma sonuçları konusunda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, katılımcıların kırsal turizmin gelişimi konusunda olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte kırsal turizmin çevresel etkileri konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Daha önce Özdemir ve Kervankıran (2011) tarafından yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini değerlendirdiği bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak, ülkemizin en önemli hedeflerinden biri olan kırsal kalkınma için kırsal alanlarda yaşayanların iş ve yaşam koşullarının bulunduğu yörede iyileştirilmesi gerekmektedir. Özellikle kırsal kesimde yaşayanların gelir düzeyinin yükseltilmesi, istihdam olanaklarının artırılması, gelir adaletsizliğinin giderilmesi, göçün önlenmesi ve doğal çevrenin korunması için kırsal turizm altın anahtar olabilir. Bunun için kamu ve yerel yönetimlerin birlikte hareket ederek sürdürülebilir kırsal turizm politikaları oluşturması, köylere yönelik alt yapının geliştirilmesi, yöresel el sanatlarının ve tarımsal ürünlerin daha fazla üretiminin teşvik edilmesi, halkın kırsal turizm konusunda eğitilmesi ve yatırım amaçlı finansal destek sağlanması gerekmektedir. Böylece uzun vadede kırsal kesimde yaşayanların temel sorunlarının çözümünde ve kırsal kalkınmada önemli aşamalar sağlanacaktır.

## KAYNAKÇA

Akova, O. "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Akademik İncelemeler Dergisi, Vol. 2, No. 1, 2006, 1-34.

Alaeddinoğlu, F. "Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılamaya Şekli", Coğrafi Bilimler Dergisi, Vol. 5, No. 1, 2007, 1-16.

Bilim, Y. ve Özer, Ö., "Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri" Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, 2013, Konya.

- Duran E. ve Özkul E., “Yerel Halkın Turizm Gelişimlerine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinde Bir Yapısal Model”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Vol. 9, No. 2, 2012, 500-520.
- Doğan, H., ve Üngüren, E. “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 17, No.1,2012, 103-122.
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2008, Asil Yayın, Ankara.
- Kiper T., *Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, 2006, Ankara.
- Küçükaltan, D., “Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm”, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, 1997, Pro-Ofset Matbaacılık, İZMİR.
- Morgül.Ş.M., *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Edirne.
- Özaltın, Türker, G. ve Türker A., “Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2014, 81-98.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ., *Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Marmara Coğrafya Dergisi*, Vol. 24, 2011, 1-25.
- Soykan, F., “Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 11, 2000,21-33.
- Soykan, F., “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, Vol. 12, 2003, 1-11.
- Uslu A. ve Kiper T., *Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı*, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Vol. 3, No.3, 2006, 305-314
- Yeniçare, E., “Kırsal Turizm Nedir ve Örnekler Üzerinde İrdelenmesi”, 2012. <http://www.belgeler.com/blg/2kag/kirsal-turizm-peyzaj> Erişim tarihi 08.08.2016



## **TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KADINA YÖNELİK ŞİDDETE İLİŞKİN TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF ATTITUDES TOURISM STUDENTS' REGARDING TO VIOLENCE AGAINST WOMEN

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, nuranasik@hotmail.com

### **Özet**

Bu araştırma, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı öğrencilerinin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı tipteki araştırmanın örneklemini 2015-2016 eğitim-öğretim yılında Turizm ve Otelcilik bölümünde öğrenim görmekte olan 153 öğrenci oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik 9 soru, kadına yönelik şiddete ilişkin tutum ve deneyimlerini ölçen 24 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. İstatistiksel değerlendirmede frekans, ortalama, Pearson korelasyonu, bağımsız gruplar t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için Scheffe testi kullanılarak anlamlılık  $p < ,05$  alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda, öğrencilerin %44,4'ü şiddete maruz kaldığını, %36,8'i aile bireyleri tarafından %35,3'ü arkadaşları tarafından şiddete maruz kaldığını, %43,8'i herhangi bir sebepten dolayı başka birisine şiddet uyguladığını ifade etmektedir. Öğrencilerin, kadına şiddete ilişkin tutumlarının cinsiyet, yaş, aile yapısı, annenin eğitim ve çalışma durumu ve şiddete maruz kalma ya da şiddet uygulama deneyimlerine göre farklılık gösterdiği ancak diğer faktörlerin anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kadına Yönelik Şiddet, Turizm, Şiddet, Üniversite Öğrencileri.

### **Abstract**

This study was conducted to determine the attitudes of the students of Balıkesir Vocational College, Department of Tourism and Hospitality regarding violence against women. The sample of this descriptive study consisted of 153 students, who received education at the Tourism and Hospitality Department in the academic year of 2015-2016 were included in the study. The questionnaire form of 24 questions involving the attitudes and experiences regarding violence against women and 9 questions about socio-demographic characteristics, which were used as data collection instruments. In statistical evaluation, frequencies, averages, Pearson correlation, independent samples t-test and One-Way ANOVA tests were used. Scheffe test has been used in order to decide differences between groups. SPSS 15.0 programme has been used to evaluate data. According to the data analysis 44,4% of the students were exposed to violence, 36.8% of students stated that they were exposed to violence by family members and 35.3% by their friends and 43.8% stated that they applied violence on others due to any reason. It can be said that the attitude of the students concerning with violence perception has differed due to age, family structure, the mother's education and work status, experienced violence but the other factors have no effect on the attitude of the students violence.

**Keywords:** Violence Against Women, Tourism, Violence, University Students.

## Giriş

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek artan sıklıkta gözlenmekte olan şiddet, en önemli toplumsal sorunlardan biridir. Kısaca, bir insanın, başka bir insana fiziksel, psikolojik, ekonomik, sosyal baskı uygulaması ve hakimiyeti altına alması olarak tanımlanan şiddetin tanımı, şiddeti araştıran bilim dalına, ele alınmış biçimine, toplumsal ve tarihsel koşullara göre farklılık göstermektedir (Yorohan, 2011; Kocacık, 2000; Tor ve Sargın, 2005). Dünya Sağlık Örgütü şiddeti, bireyin kendisine, başkasına, belirli bir topluluk veya gruba yönelik yaralama, ölüm, fiziksel zarar, bazı gelişim bozuklukları veya yoksunluk ile sonuçlanabilen tehdit ya da fiziksel zor kullanma olarak tanımlamaktadır (WHO, 2002). İnsanın doğasında var olan ve bastırılmış bir davranış biçimi olan şiddet, sahip olunan güç ya da kudretin yaralanma ya da kayıp ile sonlanma olasılığı yüksek bir biçimde bir başka insana, kendine, bir başka gruba ya da bir topluma karşı tehdit yoluyla ya da bizzat uygulanmasıdır (Subaşı ve Akın, 2006).

Kişiyeye zarar veren fiziksel ya da fiziksel olmayan şiddetin, en sık karşılaşılan formu kadına yönelik şiddettir. **Kadına yönelik şiddet, kadının toplumdaki ikincil konumuna dayalı olarak ortaya çıkan ve kadına uygulanan her türlü şiddet eylemi ya da tehdidi ifade etmektedir. Günümüzde** pek çok kadının hayatı boyunca karşı karşıya kaldığı bir olguya dönüşen kadına yönelik şiddet, toplumdaki kalıplaşmış düşünce ve davranışların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kadına yönelik şiddeti, bireysel ilişkiler, sosyal ve kültürel faktörler gibi bir çok unsuru dikkate alarak değerlendirmek gerekmektedir (Dedeoğlu vd., 2008). Kadına yönelik şiddetin temel nedenlerinin belirlenmesi ve şiddetin önlenmesi için, söz konusu unsurlar konusunda daha derin analizlere ihtiyaç duyulmaktadır (Krug vd., 2002).

Kadına yönelik şiddetin ortaya çıkmasında etkili olan en önemli faktörlerden biri, toplumsal cinsiyet bakış açısıdır. Bireyin çocukluk yıllarından itibaren öğrenmeye başladığı cinsel rolleri, genellikle erkeğin üstlendiği rol ve statülerin, kadının rol ve statülerine göre daha üst bir seviyeden hareket ettiğini göstermektedir. **Başka bir ifade ile erkeğin kadından daha üstün olduğu ve kadın üzerinde baskı kurmasının doğal bir hak olduğuna inanılmaktadır.** Cinsiyet rolleri konusunda geçmişten günümüze önemli bir değişim söz konusu olmasına rağmen, kültürel normlarda daha yavaş bir değişim söz konusu olduğu için, kadının erkeğin gerisinde kalmasına ve başta şiddet olmak üzere birtakım mağduriyetler yaşamasına zemin hazırlamaktadır (Ayan, 2010: 93). Bu nedenle her gelir düzeyinden, her eğitim seviyesinden, her meslek grubundan ve her yaşta kadın şiddete maruz kalmaktadır (Şenol ve Yıldız, 2011:430).

Kadınlar çeşitli nedenlerle fiziksel, duygusal, ekonomik ve cinsel şiddete maruz kalmaktadır. Fiziksel şiddet, itmek, yumruklamak, ısırarak, tokat atmak, saçını çekmek, herhangi bir araç ya da silah ile yaralamak ya da işkence yapmak gibi kaba kuvvetin bir korkutma, sindirme ve yaptırım aracı olarak kullanılmasıdır. En az fiziksel şiddet kadar yıkıcı etkilere sahip olan duygusal şiddet ise aşağılama, hakaret etme, dalga geçme, başkaları ile karşılaştırma, kişisel gelişimine engel olma, aile ve arkadaşlarıyla konuşma hakkını elinden alma, ekonomik veya sosyo-kültürel üstünlük belirtme gibi davranışları içermektedir (Altınay ve Arat, 2007). Kadının çalışmasını ve para kazanmasını engellemek, zorla çalıştırmak ve kazandığı paraya el koymak, kısıtlı harçlık vererek yapılması mümkün olmayan isteklerde bulunmak, evin giderlerini kadının yapmasını istemek veya kadını buna zorlamak ekonomik şiddet olarak nitelendirilmektedir (Ağçay, 2009). Aşırı kıskançlık ve şüphecilik, kadına cinsel obje gibi davranma, cinselliği cezalandırma yöntemi olarak kullanma, aldatma, kendi isteği olmadan cinsel ilişkiye zorlama da cinsel şiddet olarak değerlendirilmektedir (Akyüz vd., 2012: 515).

Kadına yönelik şiddet, kadının ruh ve beden sağlığını olumsuz etkilemekte ve yaşam kalitesini düşürmektedir. Yapılan araştırmalar, kadına yönelik şiddetin yaralanma, sakatlanma, sürekli ağrı, istenmeyen gebelik, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, depresyon, içe kapanma, korku, anksiyete ve intihara neden olduğunu göstermektedir (Dişsiz, 2008; Ortabağ vd.2014). Kadına yönelik şiddetin sonuçları yalnız bireyi ve aileyi etkileyen bir sorun gibi görünse de, aslında tüm toplumu

etkilemektedir. Bu nedenle kadına yönelik şiddetin önlenmesi ve hem kadınlar hem de toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde kadına yönelik şiddetin neden ve sonuçlarını belirlemek amacıyla, yerel ve ulusal düzeyde pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir (Subaşı ve Akın, 2009; Ergin vd., 2005; Güler vd., 2005; Kocacık ve Doğan, 2006; Yaman vd., 2010, Altınay ve Arat, 2008) Yapılan çalışmalar genel olarak evli ya da boşanmış kadınlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak şiddet araştırmalarının toplumun farklı kesimlerinde yapılmasının, kadına yönelik şiddetin önlenmesi ve toplumsal farkındalık oluşturma açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kesimlerin en önemlilerinden biri üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencilerinin, mesleki bilgi ve beceri kazanmalarının yanı sıra, toplumsal konulara da duyarlı olmaları ve bilinçli davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. Turizm eğitimi alan öğrenciler, çalışma hayatlarını müşteri ile ilişkilerinin çok yoğun olduğu bir sektörde sürdürüleceklerdir. Bu nedenle toplumsal sorunlara bakış açıları ve bu konudaki bilinç düzeyleri son derece önemlidir. Ayrıca turizm sektöründe çalışanlar ile müşteriler gün boyu aynı ortamda bulunmakta ve hatta istenmeyen durumlara şahit olabilmektedirler. Turizm işletmelerinde zaman zaman karşılaşılan kadına yönelik şiddet de bunlardan biridir. Bu nedenle olayı önleme ya da müdahale etme konusunda turizm çalışanlarının tutum ve davranışları büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı turizm öğrencilerinin şiddet deneyimleri ve kadına yönelik şiddet konusundaki tutumlarını belirlemektir. Yeterince araştırılmamış bir alan olarak gözlemlenen turizm öğrencilerinin kadına yönelik şiddete ilişkin deneyimlerini ve tutumlarını inceleyen araştırmanın, bu alandaki gereksinime katkıda bulunması beklenmektedir.

## **Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve araçları ile toplanan verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, turizm öğrencilerinin şiddet deneyimleri ve kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının ölçülmesidir. Ayrıca öğrencilerin şiddete yönelik tutumlarının bağımsız değişkenlere göre farklılık göstermediğinin de belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini 2015-2016 öğretim yılında Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı'nda öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmış ve belirtilen dönemde öğrenim görmekte olan tüm öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan soru formu, öncelikle başka bir programda öğrenim görmekte olan 18 öğrenciye uygulanmış ve ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği oldukça yüksek çıktığı için anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Anket uygulaması yapılmadan önce ilgili bölüm başkanlığından gerekli izinler alınmış ve öğrencilerin tümüne ulaşmak için uygulamanın ara sınav döneminde yapılması kararlaştırılmıştır. Uygulamadan önce öğrencilere anketin amacı kısaca anlatılmış ve sınav gözetmenlerinin yardımıyla birinci ve ikinci sınıflara farklı günlerde olmak kaydıyla, toplam 153 anket dağıtılmış ve on beş dakika sonra toplanmıştır. Doldurulan anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

## **Veri toplama Aracı**

Öğrencilerin şiddete yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, kadına şiddetin tanımına ilişkin 1 soru, öğrencilerin şiddet deneyimlerini belirlemeye yönelik 5 soru ve üçüncü bölümde ise öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Gömbül (2000) tarafından geliştirilen ve 19 ifadeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Ölçekte, ekonomik şiddete ilişkin 7, duygusal, psikolojik, cinsel şiddete ilişkin 6, meşrulaştırıcı mitlere ilişkin 3, nedeni açıklayan mitlere ilişkin 3 ifade yer almaktadır.



Ölçek 5'li Likert formatında düzenlenmiş, katılımcıların ölçekteki ifadeleri 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan 6 negatif ifade ters kodlamıştır. Tutum puanlarının düşük olması, öğrencilerin kadına yönelik şiddete karşı olduğunu göstermektedir.

### Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 15.0 paket programında değerlendirilmiş, veri setinin analizinde, frekans, yüzde, ortalama, korelasyon analizi bağımsız gruplar t testi (Independent-Samples T-Test) ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < ,05$  olarak alınmıştır.

### Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişki yapısını görmek için her iki ölçeğe de faktör analizi yapılmış ve faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Faktör yapısının incelenmesinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Kadına yönelik şiddet ölçeğine ait 19 önermeye uygulanan faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO değeri 0,802 bulunmuştur. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını belirlemek için yapılan Bartlett Küresellik testi sonucu 1776,820 olup,  $p < 0,000$  düzeyinde anlamlıdır. KMO ve Bartlett Küresellik testleri sonucunda verilerin faktör analizi için uygun oldukları tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizinde, kadına yönelik şiddet ölçeği, öz değeri 1.00 den büyük 5 faktör altında toplanmıştır. Bu beş faktörün toplam varyansı açıklama düzeyi ise %72,990'dır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,911$  olup, ölçeğin güvenilirliği son derece yüksektir. Elde edilen sonuçlar 153 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

**Tablo 1:** Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	75	49,0
	Erkek	78	51,0
Yaş	17-19	102	66,7
	20-22	30	19,6
	23-25	21	13,7
Gelir Grubu	Düşük	19	12,4
	Orta Gelirli	119	77,8
	Yüksek	15	9,8
Aile Yapısı	Çekirdek	136	88,9
	Geniş	7	4,6
	Parçalanmış	10	6,5
İkamet Yeri	İl merkezi	79	51,6
	İlçe	44	28,8
	Köy	30	19,6
Babanın Eğitim Durumu	İlkokul	62	40,5
	Lise	68	44,4
	Üniversite	23	15,0
Annenin Eğitim Durumu	İlkokul	110	71,9
	Lise	40	26,1
	Üniversite	3	2,0
Babanın Çalışma Durumu	Çalışıyor	124	81
	Çalışmıyor	29	19
Annenin Çalışma Durumu	Çalışıyor	34	22,2
	Çalışmıyor	119	77,8

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %49’u kadın, %51’i erkek olup, %66,7’si 17- 19 yaş aralığında, % 19,6’sı ise 20-22 aralığında bulunmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu (%77,8) orta gelirli olup, % 12,4’ü düşük gelir grubunda yer almaktadır. Ayrıca %51,6’sı il merkezinde, %28,8’i ilçede ve %19,6’sı köyde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerden %88,9’u ailesinin çekirdek aile, %4,6’sı ise geniş aile olduğunu belirtmiştir. Genel olarak öğrencilerin babalarının eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %71,9’unun annesi, %40,5’inin babası ilkököl mezunudur. Öğrencilerin %81’inin babası çalışırken, çalışan annelerin oranı %22,2’dir.

**Tablo 2:** Kadına Yönelik Şiddetin Tanımına İlişkin Sonuçların Dağılımı

Tanımlar	n	%
Kadına tokat atmak, itmek, tartaklamak, yumruklamak ya da bir cisimle vurmak, tekmelemek, boğazını sıkmak ya da bir yerini yakmak, bıçak, silah gibi aletlerle tehdit etmek ya da bunları kullanmak	138	88,8
Kadına bağırarak, iğnelemek, hakaret etmek, kötü hissettiren söz ve cümleleri kullanmak, küfür etmek, ilgi göstermemek, aşağılamak, evden dışarı çıkmasını yasaklamak, takip etmek, özel yaşam ve mahremiyet hakkı tanımamak, zorla evlendirmek, baskı uygulamak.	69	45,0
Parasını almak ve geri vermemek, zorla istemediği bir işte çalıştırmak, istediği halde çalıştırmamak/işe yollamamak veya zorla çalıştırmak, ekonomik özgürlüğünü elinden almak	53	34,6
Kadını cinsel ilişkiye zorlamak, tecavüz, başka kişilerle cinsel ilişkiye zorlamak, cinsel olarak korkutan ve kıran davranışlarda bulunmak, cinsel tacizlerde bulunmak, cinsel organlara zarar vermek	87	56,8
Hepsi (Bu seçenek ankette verilmemiştir)	31	20,2

\* Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için toplam yüzdesi % 100’ü aşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kadına şiddetin tanımına ilişkin verdiği yanıtların dağılımı Tablo 2’de görülmektedir. Öğrencilerin %88,8’i fiziksel şiddet tanımını işaretlerken, %56,8’i cinsel şiddet tanımını işaretlemiştir. Katılımcıların kadına yönelik şiddet türleri konusunda algı ve bilgilerini daha doğru bir şekilde ölçmek amacıyla “Hepsi” seçeneği anket formuna özellikle konulmamıştır. Bunun yerine “Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz” ibaresi eklenmiştir. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında tanımların tamamını işaretleyen öğrenci sayısının 31 olduğu belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin yalnız %20,2’sinin kadına yönelik şiddeti doğru algıladığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Şiddet Deneyimlerine İlişkin Sonuçlar

	n	%
Hayatınızda hiç şiddet gördünüz mü?	Evet	68 44,4
	Hayır	85 55,6
Şiddete kim tarafından maruz bırakıldınız?	Aile bireyleri	24 36,8
	Arkadaş	25 35,3
	Flört	12 17,7
Siz herhangi birine şiddet uyguladınız mı?	Öğretmen	7 10,2
	Evet	67 43,8
	Hayır	86 56,2
Kime şiddet uyguladınız?	Aile bireyleri	42 62,7
	Arkadaş	16 23,9
	Flört	9 13,4
Neden şiddet uyguladınız?	Hak etti	38 56,8
	Kendimi kontrol edemedim	8 11,9
	Namus ve ahlak	20 29,8
	Diğer	1 1,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin geçmişteki şiddet deneyimlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de görülmektedir. Buna göre öğrencilerin %55,6’sı hayatı boyunca hiç şiddete maruz kalmamıştır.

Öğrencilerin %44,4'ü şiddete maruz kalmış ve bunların %36,8'i aile bireylerinden, %35,3'ü ise arkadaşlarından şiddet gördüğünü belirtmiştir.

Kendisinin bir başkasına şiddet uyguladığını belirten öğrencilerin oranı %43,8'dir. Bu öğrencilerin %62,7'sinin aile bireylerine, %23,9'unun ise arkadaşlarına şiddet uyguladığı görülmektedir. Şiddet uygulayan öğrencilerin %56,8'i şiddeti karşısındaki hak ettiği için, %29,8'i namus ve ahlak kurallarına uymadığı için şiddet uyguladığını belirtmiştir. Ayrıca şiddete maruz kalma ile şiddet uygulama arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyonu 58,9 bulunmuştur.

**Tablo 4:** Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

Grup	n	$\bar{X}$	SS	t	df	p
Kadın	75	1,8337	,46774	6,384	115	,000
Erkek	78	2,5799	,91546			
Anne Çalışıyor	34	1,7976	,62626	3,483	115	,001
Anne Çalışmıyor	119	2,3332	,83098			
Şiddet gördüm	68	2,3841	,82694	2,317	140	,021
Şiddet görmedim	85	2,0782	,79177			
Şiddet uyguladım	67	2,5233	,98968	4,356	151	,000
Şiddet uygulamadım	86	1,9733	,55282			

Sosyo-demografik değişkenler ile öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumları arasında fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Buna göre öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutum ortalaması  $\bar{X} = 2,21$  olup, kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır ( $p < ,05$ ). Kadın ve erkek öğrencilerin ortalamaları incelendiğinde, erkek öğrencilerin şiddete yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek ve ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin kadına yönelik şiddet konusundaki tutumunun, annenin çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve annesi çalışmayan öğrencilerin tutum ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer biçimde şiddet görenlerle-görmeyenler arasındaki farkın anlamlı olduğu ve şiddete maruz kalanların şiddete yönelik tutum ortalamasının daha yüksek çıktığı belirlenmiştir. Doğal olarak şiddet uygulayanların şiddet uygulamayanlara göre kadına yönelik şiddet tutumlarının ortalaması daha yüksek çıkmıştır.

**Tablo 5:** Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	K.T.	S. D.	K. O.	F	p
Yaş	Gruplar Arası	9,000	3	3,000	4,806	,003
	Grup İçi	93,011	149	,624		
	Toplam	102,011	152			
Aile Tipi	Gruplar Arası	12,615	2	6,308	10,584	,000
	Grup İçi	89,396	150	,596		
	Toplam	102,011	152			
Annenin Eğitim Durumu	Gruplar Arası	5,091	2	2,546	3,940	,002
	Grup İçi	96,920	150	,646		
	Toplam	102,011	152			

Sosyo-demografik değişkenler ile öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumları arasında fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş, aile tipi ve annenin eğitim durumu ile kadına yönelik şiddet tutumları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < ,05$ ) belirlenmiştir. Farkın kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır.

**Tablo 6:** Scheffe Testi Sonuçları

	Grup (A)	Grup (B)	Ortalamalar Farkı (A-B)	S. H.	sig.
Yaş	17-19	20-22	,09596	,16410	,952
		23-25	-,68143	,23985	,048*
	23-25	17-19	,68143	,23985	,048*
		20-22	,77739	,20698	,255*
Aile Yapısı	Çekirdek Aile	Geniş Aile	1,28726	,29920	,000*
		Parçalanmış Aile	,47465	,25294	,175
	Geniş Aile	Çekirdek Aile	-1,28726	,29920	,000*
		Parçalanmış Aile	-,81261	,38044	,106
Annenin Eğitim Durumu	İlköğretim	Ortaöğretim	,39051	,14842	,034*
		Üniversite	,56257	,47037	,491
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,39051	,14842	,034*
		Üniversite	,17206	,48118	,938

Öğrencilerin, kadına yönelik şiddet tutumlarının, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre, iki değişken arasındaki fark anlamlıdır ( $p=0,003<,005$ ). Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucunda elde edilen verilerle oluşturulan Tablo 6 incelendiğinde, 17-19 yaş grubu ile 23-25 yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlılık derecesinin 0,048 olduğu ve farkın anlamlı olduğu ( $p<,005$ ) görülmektedir. Ortalamalar arası farklar incelendiğinde 17-19 yaş ile 23-25 yaş arasındaki farklılığın 23-25 yaş grubunda çalışanlar lehine olduğu görülmekte olup, bu yaş grubunda yer alanların şiddete yönelik olumlu tutumları daha yüksektir.

Öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının aile yapısına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=,00<,05$ ). Farkın kaynağını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonucunda, çekirdek aile yapısı ile geniş aile yapısı arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Buna göre çekirdek aile yapısına sahip olanların geniş aile yapısına sahip olanlara göre şiddet konusunda olumlu tutum sergilediklerini söyleyebiliriz.

Öğrencilerin, kadına yönelik şiddet tutumlarının, annenin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizine göre, gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p=0,02<,005$ ) görülmüştür. Yapılan Scheffe testine göre farkın kaynağını ilköğretim ve ortaöğretim mezunu anneler oluşturmaktadır. Ortalamalar farkı incelendiğinde annesi ilköğretim mezunu olan öğrencilerin kadına yönelik şiddet konusunda daha olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir.

## Sonuç

Bu çalışma, turizm ve otelcilik eğitimi alan öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin kadına yönelik şiddet tutumunun ortalaması  $\bar{X} = 2,21$  olarak hesaplanmıştır. Ortalamanın düşük olması, öğrencilerin kadına yönelik şiddete karşı olduklarını ve şiddete karşı olumsuz bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Öğrencilerin şiddet deneyimleri konusunda yapılan analizlerde, %44,4'ünün şiddete maruz kaldığı ve %43,8'inin başkalarına şiddet uyguladığı tespit edilmiştir. Sonuçların birbirine yakın olması nedeniyle korelasyon analizi yapılmış ve şiddete maruz kalma ile şiddet uygulama arasında pozitif ve orta düzeyde ( $r=,589$ ) bir korelasyon olduğu görülmüştür. Buna göre şiddetin öğrenilmiş bir davranış olabileceğini ve kadına yönelik şiddeti önlemenin en kestirme yolunun şiddet görmemiş bireyler yetiştirmek olduğunu söyleyebiliriz. Şiddet gören öğrencilerin %36,8'i aile bireyleri tarafından şiddete maruz bırakıldıklarını ve şiddet uygulayanların %62,7'si aile bireylerine şiddet uyguladıklarını belirtmiştir. Şiddet uygulayan öğrencilerin %56,8'i karşısındaki kişinin şiddeti hak ettiğini düşünmektedir. Ayrıca %29,8 namus ve ahlaki gerekçelerle şiddet uyguladığını belirtmiştir.

Elde edilen sonuçlar şiddetin sosyal boyutunu açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bireyin, şiddet uygulamanın normal bir davranış olduğunu öğrenerek büyümesi ve kadına şiddetin bazı durumlarda sosyal hayatta olağan olarak algılanması şiddetin bir hak gibi görülmesine yol açmaktadır.

Kadına yönelik şiddet tutumunun, sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde, gelir grubu, ikamet yeri, babanın eğitimi ve babanın çalışma durumuna ilişkin bir farklılık görülmemiştir. Ancak cinsiyete değişkenine göre erkek öğrencilerin tutum ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun en önemli nedeni cinsiyet rolleridir. Toplumumuzdaki kısıktırılmış erkeklik algısı ve erkek egemen anlayış, erkeğin kendisini kadından üstün görmesine ve hatta şiddet uygulama hakkına sahip olduğunu düşünmesine yol açmaktadır. Bu durum annelerin bilinç düzeyi ve erkek çocuklarını yetiştirme biçiminin, kadına yönelik şiddet tutumunu etkileyen bir unsur olduğunu ve annelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca annesi çalışmayan öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutum ölçekleri yüksek çıkmıştır. Bu durum çalışan annelerin eğitim düzeyinin yüksek olması ya da şiddet uygulamamış olmaları ile açıklanabilir.

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, 23-25 yaş grubunda bulunan öğrencilerin kadına yönelik şiddete ilişkin tutum ortalamaları, 17-19 yaş grubuna oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu durum bağımsızlık algısı, kendini kanıtlama çabası ya da stres artışı ile açıklanabilir. Çekirdek ailede büyüyen öğrencilerin tutum ortalaması, geniş aile yapısında büyüyenlere göre daha yüksektir. Geniş ailede yer alan büyüklerin aile bireylerini yakınlaştırma ve sevgi-saygı ortamı oluşturmaları şiddete karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olabilir. Annenin eğitim düzeyi arttıkça, öğrencilerin tutum ortalamaları düşmektedir. Başka bir ifade ile annenin eğitilmiş olması şiddet tutumunu olumlu etkilemektedir.

Araştırmadan elde edilen en önemli sonuçlardan biri öğrencilerin şiddetin tanımı ve içeriği konusunda tam olarak bilgi sahibi olmamalarıdır. Toplumun genelinde olduğu gibi araştırmamıza katılan öğrenciler de kadına yönelik şiddeti yalnızca fiziksel şiddet olarak algılamaktadır. Bu durumun kadına yönelik şiddetin önlenmesinde önemli bir engel teşkil edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla yapılması gereken en önemli şey kadına yönelik şiddet konusunda tüm eğitim kademelerinde bireylere eğitim verilmesi ve şiddetin tüm yönleriyle anlatılmasıdır. Sosyal yapının temelini oluşturan ailenin ve bireylerin sağlam ve sağlıklı olması, güçlendirilmesi ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynayan kadının şiddetten korunması mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, ülkemizin güncelliğini hiç yitirmeyen konularından biri olan kadına yönelik şiddet çok boyutlu ve karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuçları genellemek doğru değildir. Ancak kadına yönelik şiddetin, hızla çözülmesi gereken çok ciddi bir toplumsal sorun olması nedeniyle, konuyla ilgili daha çok çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Araştırma verilerini girerken, daha önce şiddet uygulamış öğrencilerin, tutum ölçeğini doldururken hiç katılmıyorum/katılmıyorum seçeneklerini işaretlemeleri dikkatimizi çekmiştir. Bu durum şiddete yönelik tutum ve davranışın farklı olduğunu göstermesi ve kadına yönelik şiddetin davranışsal açıdan incelenmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması ve tutum ve davranışın birlikte değerlendirilmesinin bilime daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Ağçay, G. Sakarya ilindeki Kadınların Aile İçi Şiddete Uğrama Durumları ve Yasal Sorumlulukları Hakkında Bilgi Düzeyleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2015.

Akyüz, A., Yavan, T., Şahiner, G. ve Kılıç, A. "Domestic Violence and Woman's Reproductive Health: A Review of The Literature", Aggression and Violent Behavior, 17 (6), 2012, ss. 514–518.

Altınay, A. G. ve Arat, Y., Violence Against Women in Turkey, A Nationwide Survey, Punto Yayınları, İstanbul, 2009.

- Ayan, S., Aile ve Şiddet: Aile İçinde Çocuğa Yönelik Şiddet, Ütopya Yayınları, Ankara, 2010.
- Dedeoğlu, S., “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeği. Toplum ve Bilim Dergisi, No. 86, 2009, ss.139-170.
- Dişsiz M, Şahin N. H. “Evrensel Bir Kadın Sağlığı Sorunu: Kadına Yönelik Şiddet”, Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanat Dergisi, 1(1), 2008, ss. 50-58.
- Ergin, N., Bayram, N., Alper, Z., Selimoğlu, K. ve Bilgel, N. “Domestic Violence: A Tragedy Behind The Doors”, Women Health, 42 (2), 2005, ss. 35-51.
- Gömbül Ö. “Hemşirelerin Ailede Kadına Eşi Tarafından Uygulanan Şiddete ve Şiddete Mesleki Role İlişkin Tutumları”, Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, C. 2, S. 1, 2000,ss. 19-32.
- Güler, N., Tel, H. ve Özkan-Tuncay, F. “Kadının Aile İçinde Yaşanan Şiddete Bakışı”, C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi, 27 (2), 2005, ss. 51-56.
- Kocacık, F., Toplumbilim, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Sivas, 2000.
- Kocacık, F. ve Doğan, O. “Domestic Violence Against Women in Sivas, Turkey: Survey Study”. Croatian Medical Journal, 47 (5), 2006, Ss. 742-749.
- Krug, E. G., Mercy, J. A., Dahlberg, L. L. ve Zwi, A. B. “The World Report On Violence and Health”, The Lancet, No. 360, 2002, pp. 1083-88.
- Ortabağ T., Özdemir S., Bebis, H. ve Ceylan S. “Perspectives of Young Adult Men Regarding Violence Against Women: A Cross-Sectional Study From Turkey”, Journal of Family Violence, 29 (6), 2014, pp. 665-674.
- Subaşı, N. ve Akın A., Kadına Yönelik Şiddet: Nedenleri, Sonuçları, 2006 [http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/ilgiliyayinlar/pdf/kadina\\_yon\\_siddet.pdf](http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/ilgiliyayinlar/pdf/kadina_yon_siddet.pdf) (Erişim tarihi 23 Ağustos 2016).
- Şenol, D. ve Yıldız, S., (2011). “Bir Kentleşme Sorunu Olarak Gecekondularda Yaşanan Aile İçi Şiddet ve Kadın –Ankara İli, Çankaya İlçesi, Yıldız Örneği-“, 38. (ICANAS) Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Çevre, Kentleşme Sorunları ve Çözümleri Bildiriler Kitabı, Cilt II, 2011, ss.841-851.
- Tavşancıl, E., Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Tor, H. ve Sargın N., “İlköğretim Okullarının İkinci Kademesinde Okuyan Öğrencilerin Şiddet Hakkındaki Görüşleri”, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Denizli: 28-30 Eylül 2005, ss. 751-756.
- WHO, World Report on Violence and Health, Summary, Geneva, 2002. [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/summary\\_en.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_en.pdf) (Erişim tarihi 19 Temmuz 2016).
- Yaman Efe, Ş. ve Ayaz, S. “Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Kadınların Şiddete Bakışı”, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 11, 2010, ss. 23-29.
- Yorohan, R., The Relationship Between Exposure To Violence, Acceptance Of Violence And Engagement in Violence: A Study Of Turkish Adolescence, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.



## **OTEL İŞLETMELERİNDE YİYECEK- İÇECEK DEPARTMANI ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE YAZINSAL BİR İNCELEME**

A LITERARY REVIEW ON THE FACTORS AFFECTING JOB SATISFACTION OF HOTEL  
EMPLOYEES IN FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT

**İbrahim GİRİTLİOĞLU**

Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, girtlioglu@gantep.edu.tr

**Halil İbrahim KARAKAN**

Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, karakan@gantep.edu.tr

**Mehmet Sedat İPAR**

Öğr.Gör., Sinop Üniversitesi MYO, m.sedatipar@gmail.com

### **Özet**

Otel işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerini, talebin özelliklerine bağlı olarak geliştirirken, ürün başına elde ettikleri kâr oranını da yükseltme amacı taşır. Bu nedenle, turistlerin konaklama ihtiyacını karşılarken, yiyecek içecek hizmetleri kapsamında da oldukça çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Otel işletmelerinde yiyecek ve içeceklerin hazırlanma ve sunum işlemlerinin gerçekleştiği alanlar son yıllarda sadece bir departman olarak değil, aynı zamanda işletmenin geleceğe yönelik vizyonunu oluşturan bir yönetim merkezi haline gelmiştir. Ayrıca otel işletmeleri doluluk oranının düştüğü mevsim veya aylarda, ev sahipliği yaptığı kongre, fuar, sempozyum veya ziyafet gibi etkinliklerde yiyecek içecek departmanlarını ön planda tutarak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenlerle otel işletmelerinde, yiyecek içecek departmanlarında giderek artan yoğunluk, çeşitli açılardan mutfak personelinin yaptıkları iş ile ilgili tatmin düzeyleri büyük önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde, yiyecek içecek veya mutfak bölümünün kavram, tanım ve otel işletmeleri için önemine değinilmiş, ikinci kısımda ise iş tatmini kavramı açıklanmış ardından otel işletmelerinde yiyecek ve içecek departmanları çalışanlarının iş tatminine etki eden unsurlardan bahsedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş Tatmini, Otel İşletmeleri, Yiyecek-İçecek Personeli.

### **Abstract**

Hotels intend to increase the profit rate earned per product and they are willing to diversify their products and services depending on the demand characteristics. Therefore, they enable wide variety of the facilities in scope of providing food and beverage services in addition to meet the accommodation needs. In recent years, the areas where the delivery and preparation operations of food and beverages in hotels are not only a department and also became like a management area for forming the vision of the future of the business. Furthermore, hotels provides a significant competitive advantage by keeping at the forefront of food and beverage department in low season where there is little accommodation. In this scope, increasing the density in the hotel business and thereby food and beverage department is required to be examined the employees' job satisfaction and the degree of the satisfaction working in the department. The first part of this study, briefly touched on food and beverage concepts and definitions and the concept of job satisfaction were examined in the second part. Later on, the factors affecting the job satisfaction of employees of food and beverage departments in hotel enterprises are mentioned

**Keywords:** Job Satisfaction, Hotel Businesses, Employees of Food&Beverage Department

## 1. GİRİŞ

İşletmelerin mal ve hizmet üretimlerinde sahip oldukları kaynakları verimli bir şekilde kullanarak başta maliyet olmak üzere, zaman ve işgücü gibi faktörler üzerinde etkinlik sağlaması, işletme açısından en önemli amaçlardan birisidir. İktisadi anlamda kıt sayılan bu kaynaklar üzerinde kontrol sağlamak yönetsel anlamda da oldukça önemlidir (Ateş, 2005: 62). Etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gereken kaynakların en başında ise işgücü veya personel kaynakları ya da bir diğer deyişle insan kaynakları gelmektedir. Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rakipleri ile mücadele edebilmeleri için teknolojinin iyi kullanımı ve kalite gibi unsurların yanı sıra işi yapan ana unsur olan personelin iş tatmininin sağlanması gerekmektedir (Öz, 2006: 28). Bu nedenle işletmelerde, çalışanların davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan birisi de çalışanların yerine getirdiği görev ve sorumlulukların karşılığında elde ettikleri tatmin duygusudur.

Çalışanların işleri ile hissettikleri tatmin duygusunun olumlu biçimde şekillenmesi, onların çalıştıkları işletmeye yönelik bağlılıkları üzerinde de olumlu etki yapmaktadır. Ayrıca olumlu tatmin duygusu çalışanların yapmış oldukları iş ile ilgili streslerinin azalmasına kadar birçok yönde katkı sağladığı ve dolayısıyla yapılan işin kalitesini de arttırdığı çeşitli çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Çarıkçı, 2000: 155). İş tatmini, iş görenlerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarının da bir belirtisi (Bingöl, 1996: 270) olmakla beraber, iş tatmininin verimlilik etkinlik ve üretkenlik gibi iş ile ilgili davranışlara da etkisi bulunmaktadır (Baş ve Ardiç, 2002: 72). Bu sebepten iş görenlerin fiziksel ve psikolojik sağlığının korunması sadece çalışan birey açısından değil çalıştığı işletme açısından da büyük önem arz etmektedir. Çünkü bir iş görenin bulunduğu işletmenin amaçlarına ve üretkenliğine katkıda bulunması, kendisinin iş ile ilgili konularda manevi huzur bulması ve memnun olması koşuluyla gerçekleşir. Bu nedenle iş görenlerin iş tatmininin hangi düzeyde olduğunun bilinmesi, ölçülmesi ve bu ölçümlerin değerlendirilmesi, iş görenler ve işletme açısından çok önemli bir husustur (Yüksel, 2002: 67).

Yiyecek içecek işletmeleri ise, toplumdaki farklı yaşam biçimlerine sahip bireylere, en temel ihtiyaçlardan olan yeme içme hizmetini bir bedel karşılığı sunan ticari hizmet işletmeleridir (Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 13). Konaklama hizmeti sunmayan restoran ve yiyecek içecek işletmelerini konu kapsamına dâhil etmeyerek bir değerlendirme yaptığımızda, otellerde konaklama gelirlerinden sonra % 25-50 arasında bir oranla en fazla gelir getiren bölüm yiyecek içecek departmanıdır (Sökmen, 2011: 41). Otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı kapsamında ise en önemli alt birim mutfak bölümüdür. Bir otel açısından sahip olunan mutfak, işletmenin kalbi konumundadır. Evlerinden uzakta tatil yapan misafirlerin evlerinde kısıtlı zaman ve kaynakları nedeniyle yapamayacağı çok çeşitlikte yemekleri görsel bir şölen ile sunmak önemli bir husus olup, bu kapsamda otel mutfaklarında fiili bir üretim işlemi gerçekleşmektedir. Otellerin mutfak departmanı, her tür gıda maddesinin işlenerek yemeklerin yapıldığı, misafirlere servis edilmeye hazır hale getirildiği birimdir (Özkoç, 2006: 64). Tüm bunlarla birlikte otel işletmeleri açısından mutfak, hazırlanan yemeklerin kalitesinden sorumlu olan departmandır (Pratten, 2003: 454-459). Mutfak kavramı tanımı, yiyecek içecek departmanı da göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, fiziki mekânlar ve kullanılan mevcut araç ve gereçlerle birlikte asıl üretici unsur olan insan faktörünün de yer alması gereken bir özellik taşımaktadır. Mutfak çalışanlarının, mutfak araç ve gereçleri ile çalışma alanları kapsamında olan ilişkileri ve etkileşimleri önemlidir. Özellikle bu ilişki ve etkileşimin bir sonucu olarak ortaya konulan üretim faaliyetlerinin, otel misafirlerinin, gerek beslenme gereksinimlerinin karşılanması gerekse bu gereksinime yönelik hizmetler ile ilgili beklenti ve arzularının değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005:5).

Konaklama işletmelerinin de içerisinde bulunduğu turizm sektörünün mal üreten işletmelerin yanında pek çok hizmet sektöründeki işletmelere nazaran insan odaklı yani emek-yoğun bir özellik göstermektedir. Bu anlamda çalışanların işletmenin başarılı olmasında teknolojinin yoğun kullanıldığı sektörler göre daha hassas olan bir özellik taşımaktadır (Üngüren ve Doğan, 2010: 40). Bu nedenle çalışanların sadece ekonomik bir varlık olmaktan çok sosyal ve duygusal yönleri ve beklentilerinin de olduğu göz önüne alındığında iş tatmini kavramının bu anlamdaki önemi ortaya çıkmaktadır. Bu husustan hareketle yapılan çalışmada yiyecek içecek departmanı ve özellikle



mutfak bölümü çalışanlarının iş tatminine etki eden faktörler yazınsal olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde yazınsal incelemeler sonucu ortaya konulan unsurlar özetlenmiştir.

## 2. OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN MUTFAĞIN ÖNEMİ

Tarih öncesi çağlardan günümüze kalan buluntular üzerinde yapılan incelemelerde, insanoğlunun ortaya çıkış sürecinin ilk evrelerinde güvenli bir sığınak olarak kullandıkları mağaralarda, beslenme ihtiyacını mağara içerisinde farklı bir noktada ve çeşitli araç gereçleri kullanarak karşıladıkları görülmüştür. Tarihsel süreçte ise kullanılan bu araç gereçlerin de mutfak tecrübelerini geliştirmek için yenilediklerini görülmüştür. Bu süreçte insanların yeme içme alışkanlıkları coğrafya ve iklim şartlarından etkilendiği gibi, ülkeler arasında olan savaşlar, teknolojik gelişmeler ve toplumlar arasındaki sosyolojik olaylar da bu alışkanlıkların şekillenmesini etkilemiştir (Kılınç ve Çavuş, 2010:1).

Mutfak kelimesi Arapçada kaynatmak/pişirmek anlamına gelen “tabh” fiilinden türetilmiş olan “**Matbah**” kelimesinin Türkler tarafından kullanılarak zaman içerisinde değişmesi ile ortaya çıkmıştır (Türkoğlu ve Kozak, 2015:208; Maviş, 2003: 61). Fiziksel bir alan olarak mutfak kavramı ise hedeflenen miktar, kalite ve standartlara bağlı olarak yiyecek üretiminin gerçekleştiği mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Gökdemir,2003: 30). Bu çalışma açısından önemli olan kısımlardan birisini oluşturan otel mutfağının tanımı ise şöyledir; “Kâr elde etmenin yanında misafirlerin beslenmeye yönelik istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yiyecek içecek üretmek için oluşturulmuş, kendine özel personelini, personelin çalışma sahasını, kullanılan araç ve gereçleri ve tüm bunların etkileşimi sonucu gerçekleşen üretim faaliyetlerini kapsayan bir bölümdür (Aktaş ve Özdemir, 2005: 6).

Mutfak kavramı tanımı, yiyecek içecek departmanı da göz önüne alınarak değerlendirildiğinde, fiziki mekânlar ve kullanılan mevcut araç ve gereçlerle birlikte asıl üretici unsur olan insan faktörünün de yer alması gereken bir özellik taşımaktadır. Mutfak çalışanlarının, mutfak araç ve gereçleri ile çalışma alanları kapsamında olan ilişkileri ve etkileşimleri önemlidir. Özellikle bu ilişki ve etkileşimin bir sonucu olarak ortaya konulan üretim faaliyetlerinin, otel misafirlerinin, gerek beslenme gereksinimlerinin karşılanması gerekse bu gereksinime yönelik hizmetler ile ilgili beklenti ve arzularının değerlendirilmesi ön plana çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005:5). Otel işletmeleri açısından mutfağın tanım ve öneminin belirtilmesiyle birlikte otel mutfaklarında yiyecek döngüsü kapsamında yiyecek üretimi ise diğer önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Son yıllarda sağlıklı beslenmede temizlik ve hijyen kavramlarına olan duyarlılığın artması ve müşteri beklentilerinin değişmesi daha önceleri pek önem verilmeyen mutfağa olan ilgiyi arttırmıştır. Bir mutfak çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. Bu bölümler şu şekilde açıklanabilir (Türksoy, 2010:183);

**Sıcak Mutfak Bölümü:** Pişirme ünitelerinin de yer aldığı mutfağın temel bölümüdür.

**Soğuk Mutfak Bölümü:** Bağımsız olabileceği gibi yüksek sıcaklıklara maruz kalmayan bir bölümde sıcak mutfak yakınında da yer alabilir. Meze, Salata ve soğuk yiyeceklerin hazırlandığı yerdir.

**Et Hazırlık Bölümü:** Balık hariç diğer etlerin parçalanması, doğranması ve pişirilmesi işlemlerinin gerçekleştiği alandır.

**Balık Hazırlık Bölümü:** Deniz ürünleri ve balıkların pişirme işlemleri için hazırlandığı, bulunduğu konumun serin olması gereken bir alandır.

**Sebze Hazırlık Bölümü:** Sebzelerin yıkandığı, ayıklandığı ve dilimlendiği bölümdür.

**Patisserie Bölümü:** Hamur ve pasta hazırlık işlemlerinin yapıldığı kimi otel mutfaklarında kendine ayrı bir yeri olan bölümdür.

**Servis ve Bar Bölümü:** İçecek taleplerini karşılamak üzere kullanılan bölüm özellikle turistik işletmelerde önemlidir. Yemek salonunda verilen siparişler burada hazırlanır.

**Kahvaltı Mutfağı Bölümü:** Yalnızca sabahları servis veren bir bölümdür. Bu bölümdeki faaliyetler hazırlıktan çok servise yöneliktir.

**Bulaşıkhanesi Bölümü:** Servis malzemelerinin ve mutfak malzemelerinin yıkandığı yer olarak iki farklı bölüme ayrılır. Cam ve porselen olan bardak, sürahi, kül tabağı vb. gibi

malzemeler servis alanında, tabak, tencere, tava vb. yemek hazırlama, pişirme ve servisinde kullanılan metal, porselen vb. malzemeler mutfak alanında yıkanır, silinir ve istiflenir.

Günümüzde mutfaklar otel işletmeleri açısından vazgeçilmez unsurlardır. Otelde kalan müşterilerin konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra önemli bir tamamlayıcı hizmet olan yiyecek içecek ihtiyaçlarını da en iyi şekilde karşılayabilmek mutfak departmanının her bakımdan yeterli seviyede ve modern şekilde donanımlı olması gerekmektedir (Güler, 1998: 28). Yiyecek üretimi için mutfaklara giren malzemeler, belli bir süreçten geçirilerek fiziksel ve kimyasal değişime uğramaktadır. Bu nedenle yiyecek maddelerinin özenle seçilip satın alınması, mutfığa sevk edilmesi, uygun şartlarda depolanması ve yemeklerin müşterilere kusursuz bir şekilde sunulması gibi önemli aşamalar sırasında modern teknolojik ürünlerden faydalanmaya yönelik ihtiyaç fazladır (Özkoç, 2006: 64).

### 3. İş Tatmini Kavramı

İş, toplumsal bir ihtiyaç olmasının yanı sıra, bireyin kişiliğini şekillendiren belirleyici bir güçtür bu nedenle de iş tatmini kavramı, örgütsel araştırmalarda geniş yer bulmuş bir konudur. İş tatmini, çalışanların iş ile ilgili ortam ve değerleri ile ya da işten elde ettiği sonuçların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlendirmesi (Gavcar ve Topaloğlu, 2008:61) ve bireyin normlar, değerler, beklentiler sisteminden geçerek işlenen, iş ve iş koşullarına ilişkin algılamalarına karşı geliştirdiği içsel tepkilerden oluşmaktadır (Aşan ve Erenler, 2008:204; Çarıkçı ve Oksay, 2004: 158). İş tatmini, çalışanın işinden dolayı kendini iyi hissetme derecesini ve yaptığı işin kişi açısından ne derece anlamlı ve doyurucu olduğunu belirten bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır (Çarıkçı, 2000: 156). İş tatmini, işin farklı yönlerine karşı beslenen tutumların toplamı ve bu anlamda alınan sonuçların beklentileri hangi ölçüde karşıladığı ile alakalı bir durumdur (Eren, 1996:112) Çalışanların fiziksel ve tinsel sıhhatlerinin yanında duygularının da belirtisidir. İş tatmini denilince, yapılan iş sonucu kazanılan maddi getiriler ile çalışanın birlikte çalışmaktan haz aldığı iş arkadaşları ve ürün meydana getirmenin getirdiği mutluluk akla gelmektedir (Bingöl, 1996: 266). İş tatmini, işin özellikleriyle iş görenlerin istekleri birbirine uyum sağladığı zaman oluşan ve çalışanın işinden memnuniyet duymasını belirleyen bir olgudur (Akıncı, 2002: 2-3). Bu nedenle bireyin ihtiyaçları ve sahip olduğu değer yargıları yaptığı iş ile uyumlu ise iş tatmini meydana gelmektedir (Eren, 1996: 112).

İş tatmininin işletmeler bakımından çok boyutlu bir kavram olduğuna dair genel bir anlayış bulunmakla birlikte, birçok araştırmacı iş tatmininin durumsal şartlardan etkilendiği görüşünü savunmaktadır (Baş ve Ardıç, 2002: 73). İş tatmini, iş görenlerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarının da bir belirtisi (Bingöl, 1996: 270) olmakla beraber, iş tatmininin verimlilik etkinlik ve üretkenlik gibi iş ile ilgili davranışlara da etkisi bulunmaktadır (Baş ve Ardıç, 2002: 72). Bu sebepten iş görenlerin fiziksel ve psikolojik sağlığının korunması sadece çalışan birey açısından değil çalıştığı organizasyon açısından da büyük önem arz etmektedir. Çünkü bir iş görenin örgütün amaçlarına katkıda bulunması, kendisinin sağlıklı ve işinden memnun olması koşuluyla gerçekleşir. Bu nedenle iş görenlerin iş tatmininin hangi düzeyde olduğunun ölçülmesi ve bu ölçümlerin değerlendirilmesi gerek iş görenler gerek işletme açısından çok önemli bir husustur (Yüksel, 2002: 67).

İş tatmini yalnızca iş görenin kendisini ve çalıştığı işletmeyi değil, ailesini, arkadaşlarını ve genel olarak hayata bakışını da etkilemektedir. Literatürde yer alan bazı araştırmalar iş tatmininin çalışanların hayat kalitesini anlama şekliyle ve fiziksel/zihinsel sağlıkla pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırmalara göre iş tatmini hayattan alınan tatminle, bireyin duyduğu başarı hissiyle ve yüksek performansla ilişkilidir. Bunun yanı sıra yüksek düzeyde iş tatmini yaşayan iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının da daha fazla olması beklenmektedir (Çarıkçı ve Oksay, 2004: 160).

Tüm bunların yanında iş tatmini kavramı, yaşam doyumu kavramıyla yakından alakalıdır. Bu nedenle yapılan araştırmaların bir kısmı her iki tatmini birlikte ele almaktadır. İş tatmini ile ilgili yapılan akademik araştırmalar, işin niteliği, ücret, ödüller, yükselme olanağı, iş güvenliği, çalışma koşulları, iş arkadaşları, denetim, yönetim tarzı, işin doğası, sosyal haklar, iletişim, çalışanın kişiliği gibi pek çok faktörün iş tatminine etki ettiğini göstermektedir (Erdil vd. 2004: 19). Düşük iş

tatmininin çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı, personel devir hızını yükselttiği ve işten ayrılma eğilimini arttırdığı saptanmıştır (Üngüren vd., 2010: 2925; Örucü vd, 2006: 41).

İş tatmini dinamik bir yapıya sahip olduğundan yöneticiler iş tatminini sürekli takip etmek zorundadırlar (Çömen ve Öz, 2012:668). İş tatmini kısa bir zaman sürecinde elde edilebildiği gibi, yine kısa bir zaman süreci içerisinde hatta daha hızlı iş tatminsizliğine dönüşebilmekle birlikte, işletmelerde iş tatmininin ortaya çıkardığı olumlu sonuçlar ise şunlardır (Dilek, 2005: 36);

- İşyerinde Verimliliğin Artması
- İşten Ayrılma İsteğinin Azalması
- İşe Devamsızlığın Azalması
- Örgütsel Bağlılığın Artması
- İşyerinde Personeller Arası Disiplinsizliğin Azalması

Bir kurumda düzenin sarsıldığını gösteren en büyük kanıtlardan birisi de iş tatmininin düşük olmasıdır. Bu sebepten dolayı yöneticiler, iş tatmininin ölçülmesine daha fazla rağbet etmektedirler. Bireyler, iş yaşamında istedikleri işi ve bu işin bilgi ve yetenekleri ile ilgili olan kısmını elde ettikleri sürece çalışma ortamında daha verimli olabilmekte, maddi ve manevi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. İstek ve ihtiyaçları tatmin edilmeyen bir çalışanda ise doyumсуuzluk ve uyumsuzluk görülebilmektedir (Yıldırған, 1996: 62). Bu durumda ise çalışanlar için iş tatminsizliği ortaya çıkmakta, iş tatminsizliğini ise iş tatminin tam karşıtı bir durum olarak düşünülebilmektedir. İş tatminsizliğinde çalışanın işe yoğunluğunun azalması, motivasyon düşüklüğü ve işten haz almama şeklinde tanımlamak daha doğru olmaktadır (Çarıkcı ve Oksay, 2004: 160).

İş tatminsizliği çalışan açısından keder verici bir durumdur. Bu durum sonucunda iş gören aşırı kaygı hissetmekte ve iş görenin ruhsal sağlığı olumsuz olarak etkilenmektedir. Ruh sağlığı bozulan iş gören işten bıkmaya, işi terk etmeye, devamsızlık ve saldırganlık gibi örgüt içi istenmeyen davranışlar sergilemektedir (Aksu vd, 2002: 272). Bunun yansıması bu kavram; iş yavaşlatma, düşük verimlilik ve disiplin sorunlarına yol açmaktadır. İş tatminsizliği, örgütün bağımsızlık sistemini zayıflatır, iç ve dış tehditlere karşı örgütün göstermesi gereken tepkiyi zayıflatır ve hatta yok eder (Akıncı, 2002: 3). İş tatminsizliği iş görenin beden sağlığını etkileyerek psikosomatik kökenli ülserden, kalp hastalıklarına kadar pek çok yakınmaya yol açabilmekte, alkol ve sigara alışkanlığı, anksiyete, kavgacılık, uykusuzluk, örgütüne yabancılaşma gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Aksu vd, 2002: 272). İşten tatmin olmayan iş görenin işi bırakmasıyla yerine alınan iş görenin örgütün sistemlerini, politikalarını ve buna benzer örgüte has konuları öğrenmesi işletme açısından zaman kaybına neden olacaktır. Bunun yanı sıra verimlilik ve kalite düşecek ve bu durum müşteri tatminsizliğine dolayısıyla karlılığın düşmesine yol açacaktır (Akıncı, 2002: 9).

#### **4. Otel Mutfaklarında İş Tatmini Kavramı**

Konaklama işletmeleri açısından, hizmet kalitesinin temel belirleyicisi iş görenlerdir. Hizmetlerin kişiye bağlı olduğu işletmelerde verimlilik sağlanabilmesi ve örgütsel bağlılığın artırılabilmesi için iş tatmininin yüksek düzeyde sağlanması gerekir (Öztürk ve Alkış, 2011: 439). Çünkü konaklama sektöründe ve çeşitli departmanlarında iş tatminsizliği ve bunun bir göstergesi sayılan işi bırakma eğilimi oranları diğer endüstrilere göre daha yüksektir. Özellikle yoğun insan emeğine dayanan konaklama ve daha genel anlamda turizm sektöründe, en büyük iş tatminsizliği nedeni yoğun çalışma saatleri olarak görülmektedir. Her ne kadar Ghiselli ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre, iş tatmini ile uzun çalışma saatleri arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiş olsa da, uzun çalışma saatleri, işten ayrılmak için en önemli neden olarak yiyecek-icecek yöneticileri tarafından sürekli örnek verilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinin ana merkezi olan yiyecek-icecek departmanı çalışanlarının iş tatminsizliği sebebiyle işten ayrılmaları, söz konusu işletme için hem prestij kaybı hem de önemli bir maddi kayıptır. Öyle ki, 1980'li yıllarda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda, yiyecek-icecek departmanlarında işi bırakma maliyetlerinin bir mutfak görevlisi için 50 \$'dan, bir üst düzey yönetici için binlerce dolara kadar ulaştığını ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2010: 223). Otel işletmelerinde mutfak bölümünde çalışanlarında oluşan iş

tatminsizliği durumlarında aşağıdaki sorunlar ile karşı karşıya gelinebilir (Pelit ve Öztürk, 2010: 52);

- Müşteri ve personel şikâyetlerinde artış,
- Hizmetlerde önemli aksamalar ve gecikmeler,
- Dayanıklı tüketim maddelerinde aşırı arızaların ortaya çıkması,
- Restoran malzemelerinde kırılmaların artması veya malzemelere zarar verilmesi,
- Donanım ve materyalin kötü kullanım eğilimlerinin artması,
- Toplam satış ve kârda önemli ölçüde bir düşüş meydana gelmesi,
- Yiyecek-içecek üretim yerlerinde kayıpların çoğalması,
- Yiyecek-içecek kalitesinde baş gösteren bozulmalar,
- İşletmede ek mesai ücretlerinin gereksiz yere artması,
- İş kazalarında meydana gelen artış vb.

Yiyecek içecek departmanında iş tatminini etkileyen çeşitli değişkenleri tespit etmek için yapılan bir araştırmada çalışanların, yaptığı işin yapısından memnun oldukları halde aldıkları ücreti yeterli bulmadığı görülmüştür. Ayrıca yaşı ilerleyen çalışanların iş tatmininin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu noktada deneyimin artması iş tatminini arttıran bir neden olabilirken, gençlerin iş koşullarına yönelik abartılı beklentileri ve çabuk yükselme isteği gibi hususlardan dolayı iş tatminsizliği yaşadığı söylenebilir (Toker, 2007:609). Sezgin ve Ünlüönen (2011), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet içi eğitimin de iş tatminini pek çok yönden olumlu etkilediğini vurgulamış, hizmet içi eğitim mutfak personelinin işe yönelik becerilerinin gelişmesini sağlarken diğer taraftan ise teknik ve yönetsel açıdan eksiklerini gidermesine böylelikle kariyer hedeflerine ulaşmada olumlu bir destek sağlayabileceğini belirtmiştir. İş yerinde eğitim alan personel çalıştığı işletmenin kendisini önemseydiğini de düşünecektir. Aldığı eğitimler ile birlikte mesleki yeterlilik bakımından toplam kalite yönetimi anlayışında gelişen şefler ve mutfak bölümü çalışanlarının iş tatmininin de önemli ölçüde yüksek olduğu Ko (2012:1004) ve Lam vd.(2001:157) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulmuştur.

Yazıcıoğlu ve Sökmen (2007: 19), tarafından Minnesota İş Tatmin Ölçeğinin kısa formu kullanılarak yapılan araştırma sonucunda, otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanlarında çalışan personellerin iş tatmin düzeylerinin yaş ve cinsiyet bakımından farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. İş tatminsizliğine yol açan faktörlerin başında çalışanların almış oldukları ücretler gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007: 19; Mok ve Finley, 1986, 71). İş tatminsizliği konusunda ücret faktörünü ise, diğer bir dış faktör olan terfi imkanı (ilerleme) takip etmektedir (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007: 19).

Yoğun bir üretim ve hizmet sunumunun gerektiği yiyecek içecek bölümü personeli, kendi üstlerinden duyduğu memnuniyet kapsamında iş tatmini duygusunun yükseldiği ve işe daha fazla özveri ile bağlandığı bir başka araştırmada ortaya konulmuştur. Ayrıca otel işletmelerinin en önemli bölümü olan yiyecek içecek bölümlerinde, işin gerektirdiği özelliklere uygun personel seçimi bölümdeki diğer çalışanları da olumlu etkilemekte, ücret ve ek imkânlar ise iş tatmini sağlayan faktörler arasında üçüncü sırada gelmektedir (Kaya, 2010: 231).

Çevirgen ve Üngüren (2009: 280) ile Cheng (2013) yapmış olduğu araştırmalarda, konaklama işletmelerinde etik ile ilgili yazılı kuralların olması ve bu kuralların üst yönetim tarafından desteklenerek yürütülmesi ile çalışanların iş tatminini arttırdığını belirtmiştir. Diğer bir ifade ile otel işletmelerinde farklı departmanlarda olduğu gibi mutfak personeli arasında görev dağılımının ve iş ile ilgili etik kuralların açık bir şekilde belirtilmesi, çalışanları psikolojik bakımdan rahatlatmakta ve iş ile ilgili tatmin düzeyinin de artmasını sağlamaktadır.

Otel mutfaklarında çalışanların iş tatmini ile işten ayrılmaları veya farklı deyiş ile otel mutfaklarında iş gören devir hızına yönelik yapılan çalışmalarda ise, iş ile ilgili tatmin düzeyinin işgören devir hızını etkilediği, iş tatmini olmayan personelin işten ayrıldığı ortaya konulmuştur. Bu durum işletme için sürekli maddi kaynakların israfı anlamına gelmektedir. Bu sebeple diğer pek çok

işletmede olduğu gibi otel işletmelerinin başta yiyecek içecek bölümleri olmak üzere farklı alanlarında iş tatminine yönelik araştırmalar sürdürülmektedir. Çünkü işletmelerde iş tatmininin artırılması otel işletmelerinin iç müşterileri olan çalışanlardan, dış müşterileri olan misafirlerine yansıtılacak, tatmin düzeyi yüksek olan çalışan daha kaliteli ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirecektir. (Tütüncü, 2002: 129). Böylelikle işletmeler hem personelden dolayı yaşadığı maddi ve manevi kayıplardan kurtulacak hem de diğer rakiplerine karşı rekabet avantajına sahip olacaktır.

## 5. Sonuç

Otel işletmelerinde çalışanların yapmış olduğu iş ile ilgili duyduğu tatmin veya tatminsizliği, işletmelerdeki işgücü devir hızını, personelin işe devamlılığını, yapmış olduğu iş ile ilgili yakınma ve şikayet unsurlarını ve çeşitli unsurları doğrudan etkilemektedir. Otel işletmelerinin çekirdeği, adeta kalbi olan mutfak departmanında çalışanların işe, iş ile ilgili tatmin derecesinin yüksek olması işletmeler açısından büyük önem taşır. Mutfak çalışanlarının iş tatminini sağlamak yüzde yüz yöneticilerin elinde olmasa da, yöneticilerin bireysel faktörler, örgütsel faktörler ile sosyal ve çevresel faktörleri kısmen kontrol altında tutup, özellikle olumsuz tarafları ortadan kaldırmak için çabalaması, işgörenler açısından daha uygun bir çalışma ortamı hazırlayacaktır. Bireysel ve çevresel faktörlerden ziyade örgütsel faktörler iş görenin çalıştığı işletmeyi ilgilendirdiği için işletme yöneticileri tarafından daha müdahale edilebilir, kontrol altına alınabilir özelliğindedir.

Mutfak bölümünde çalışanlara bir takım sorumluluklar verilmesi, başarılarının takdir edilerek gelişme imkânlarının sunulması, iş güvencesi ve sosyal yaşamları için gerekli şartların mümkün olanın en iyisi şeklinde sağlanması, mutfak personelinin iş tatmininin yüksek olmasını sağlayacaktır. Böylece işletmenin de sunduğu hizmette verimli, kaliteli ve hızlı olmasını beraberinde getirecek orta ve uzun vadede ekonomik ve toplumsal bir rekabet avantajı elde edecektir. Ayrıca otel işletmelerindeki mutfak çalışanlarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bireyin ailesi ve içerisinde yetiştiği toplum unsurları da iş tatminini önemli derecede etkilemektedir. Örgütsel anlamda ise çalışanların yapmış oldukları iş ile almış oldukları ücret arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmaması, yapılan işin miktar ve niteliği ile işletme tarafından verilen ücretin doğru orantılı olması gerekmektedir.

Personelin gerek almış olduğu eğitim gerekse edindiği sektörel tecrübelerini iş sürecine yansıtabilmesi ve becerileri ile ilgili iş sürecinde kendisine özgün fikirleri çekinmeden üst yöneticilerine aktarabilmesi de iş tatminini etkileyen önemli bir husustur. Bu noktada kapalı sistem işletme yönetimleri yerine çalışanlarının fikirlerine değer veren bir yönetim tarzı benimsenmesi, mutfak personelinin iş tatmininin sağlanmasında önemlidir. Terfi olanakları ise iş tatminini etkileyen bir diğer örgütsel faktördür. İş görenin iş tatmininin olumlu yönde etkilenmesi için terfi olanaklarının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca kişinin dâhil olduğu çalışma grubu iş tatminini etkilemektedir. Bu sebeple yöneticiler yönetimin fonksiyonlarından olan örgütlenme işini iyi yapmaları gerekmektedir. Bu yönetim şartları sağlandığında iş gören kendisine olan saygısı artacak, kendini değerli hissedecek ve dolayısıyla iş tatmini ve iş performansı artacaktır.

Örgütteki rol yapısı da iş görenlerin iş tatminini etkileyen unsurlardan birisidir. Rol çatışması ve rol belirsizliği iş görenlerin iş tatminini olumsuz etkileyeceğinden ve rol stresi oluşturacağından insan kaynakları yönetimi tarafından planlamanın iyi yapılması gerekmektedir. Bunun yanında iş görenler doğru yerde ve zamanda takdir edilerek ödüllendirilmeleri gerekmektedir. Tüm bu şartlar sağlandığında çalışanın morali, motivasyonu, performansı ve nihayet örgüt başarısı üzerinde de etkisi artacak; örgüte duyulan sadakat, özveride bulunma, kendini adanma ve katılma gibi kavramlarla tanımlanan işe bağlılık, iş çevresine değer katan ve örgüte pozitif etkileri olan bir faktör olarak ortaya çıkacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4, 2002, s. 1-25.
- Aksu, G., Acuner, A.M., Tabak, R.S. Sağlık Bakanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatı Yöneticilerin İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma(Ankara Örneği), Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 55 (4), 2002, s. 271-282.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Aşan, Ö. ve Erenler, E. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (2), 2008, s.203-216.
- Ateş, G. Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Hava Kuvvetleri Komutanlığında Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2005.
- Baş, T. ve Ardiç, K. Yükseköğretimde İş Tatmini ve Tatminsizliği, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, Araştırma Geliştirme, Yıl: 17, 2002, ss: 72-81.
- Bingöl, D. Personel Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996.
- Cheng, P.Y.; Yang, J.T.; Wan, C. S.; Chu, M.C. Ethical Contexts and Employee Job Responses in The Hotel Industry: The Roles of Work Values and Perceived Organizational Support. International Journal of Hospitality Management, 34, 2013,108-115.
- Çarıkçı, İ. Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler- Süpermarket Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, .2000,ss: 155-168
- Çarıkçı, İ. ve Oksay, A. Örgütsel Yapı ve Meslek Farklılıklarının İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Sayı:2, 2004, ss: 157-172.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, ss. 273-283.
- Çömen, N. ve Öz, E.K. Örgütsel İletişimin İş Tatminine Etkisi: Antalya'daki Belgeli Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, 6-9 Aralık 2012.
- Dilek, H. Liderlik Tarzının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi”, Gebze, 2005.
- Doğdubay, M. ve Cevizkaya, Y. Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Yiyecek İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetimsel Analizi, ss. 13-31, Grafiker Yayınları: Ankara, 2015.
- Erdil, O., Keskin, H. İmamoğlu, S. ve Erat, S. Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Doğu Üniversitesi Dergisi, 5 (1), 2004, ss: 17-26
- Eren, E. Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996.
- Gavcar, E. ve Topaloğlu, C. Kamuya Ait Konaklama İşletmelerinin Yöneticilerinde İş Doyumu: Öğretmenevi Müdürleri Örneği, Yönetim Bilimleri Dergisi 6 (2), 2008, s.59-74.
- Ghiselli, R. F., Lalopa, J.M. ve Bai, B. Job Satisfaction, Life Satisfaction and Turnover Intent. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (2), 2001.
- Gökdemir, A. Mutfak Hizmetleri Yönetimi. (Editör: A. Sökmen). Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

- Güler, S. Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998.
- Kaya, İ. Otel İşletmelerinde İşgörenlerin İş Tatminini Etkileyen İş Bırakma Eğilimi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, 2010, s. 219 – 236.
- Kılınç, O. ve Çavuş Ş.. Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış (ed. Profesyonel Restoran Yönetimi), Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, S.1-18.
- Ko, W.H. The relationships among professional competence, job satisfaction and career development confidence for chefs in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management* 31, 2012, 1004– 1011.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. An investigation of employees'job satisfaction: the case of hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22, (2001) 157-165.
- Maviş, F. Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Ankara Detay Yayıncılık, 2003.
- Mok, C., ve Finley, D. Job Satisfaction And Its Relationship to Demographics and Turnover of Hotel Food-Service Workers in Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 5 (2), 1986, 71-78.
- Örücü, E., Yumuşak, S. ve Bozkır Y. Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine yönelik Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, cilt:13, sayı:1, 2006, ss: 39-51.
- Öz, M. Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Tatmininin Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, Mersin Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği A.B.D, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2006.
- Özkoç, A.G. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Üretim Fonksiyonlarındaki Etik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma: Ankara Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2006.
- Öztürk, Y. ve Alkış, H. Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 7 (14), s.437-460.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. “Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma” *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/1, 2010, 43-72.
- Pratten, J.T. What Makes A Great Chef?, *British Food Journal*, 105 (7), 2003, 454-459.
- Sezgin, E.K. ve Ünlüönen, K. “Mutfak Personelinin Hizmet İçi Eğitiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama” *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3/2(2011) 3-16.
- Sökmen, A. Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Detay Yayıncılık: Ankara, 2011.
- Toker, B. Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu: Demografik Değişkenlerin İş Doyumu Faktörlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 2(6), 2007,591-61.
- Türkoğlu, H. ve Kozak, M.A. Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 2015, Güz: 207 – 220.
- Türksoy, A. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık., 2015.
- Tütüncü, Ö. Seyahat İşletmelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi, İzmir İli Uygulaması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 2002, 129-138.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M., ve Tekin, Ö.A. Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi, *Journal of Yasar University*, 17 (5), 2010, 2922-2937.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Sökmen, A. Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Görev Yapan İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana’da Bir Uygulama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE) Bahar 2007, Sayı 18, ss.1-23.*

Yıldırgan, R. Konaklama İşletmelerinde Verimlilik Kapsamında İş Doyumu-Personel Devri İltisi ve Sendikalar”, DEÜ, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1996.

Yüksel, İ. Hemşirelerin İş Doyum Düzeyini Ayırt Edici İş Doyum Ögelerinin Diskriminant Analiziyle Belirlenmesi”, Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 3 (1), 2002, ss:67-78



