

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları
Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Komisyonu Basım Kararı Tarih ve Numarası:
27.02.2012/09.1700.0000.000/BY.012.035.609

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS**

CİLT: 11 SAYI: 1 YIL: 2010

VOLUME: 11 NUMBER: 1 YEAR: 2010

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM Sosyal
Bilimler Veri Tabanına dahildir.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler
İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

İşletme Fakültesi dergisi hakemli bir dergidir.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

Prof.Dr. Ceyhan Aldemir

Kurucu Editör

Prof.Dr.Mete Oktav

YAYIN KURULU

Editör

Yasemin Arbak

Editör Yardımcıları

Burcu Selin Yılmaz
Gonca Konyalı

Alan Editörleri

Banu Durukan, Adnan Kasman, Nazım İrem

Yayın Hazırlama Grubu

İlkim Özdikmenli, Ozan Alakavuklar, Selcen Kılıçaslan, Meltem Kolday,
Yasemin Açmalı

Bilgi İçin

Burcu Selin Yılmaz,
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi , Kaynaklar Yerleşkesi 35160
Buca İzmir.

Tel: (232) 4128101 – (232) 4128237 , Faks: 232 4535062
E-posta : ifede@deu.edu.tr,selin.yilmaz@deu.edu.tr

<http://web.deu.edu.tr/isletme/ifddergi/>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanır.
Bu Dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.
Bu yayının bütün hakları Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesine aittir.
Yazılı izin olmaksızın çoğaltılması , dağıtılması ve satılması yasaktır.

ISSN: 1303 – 0027

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ YAYINIDIR.

Dergi Editörler Kurulu

İkbal Aksulu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ceyhan Aldemir

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erdoğan Alkin

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dilek Önkal

Bilkent Üniversitesi

Zeynep Aycan

Koç Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Bodur

Boğaziçi Üniversitesi

Nakiye Boyacıgiller

Sabancı Üniversitesi

Tamer Çavuşgil

Michigan State University

Mithat Çoruh

Başkent Üniversitesi

Şayeste Daşer

Koç Üniversitesi

Hulusi Demir

Eastern Mediterranean University

Cemal Ekin

Providence University

Ferda Erdem

Akdeniz Üniversitesi

Erol Eren

Beykent Üniversitesi

Hüsnü Erkan

Dokuz Eylül Üniversitesi

Murat Ferman

Işık Üniversitesi

Uğur Güllülü

Atatürk Üniversitesi

Orhan İçöz

Yaşar Üniversitesi

Erdener Kaynak

Pennsylvania State University

Tamer Koçel

İstanbul Kültür Üniversitesi

Recep Kök

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erol Manisalı

İstanbul Üniversitesi

Mete Oktav

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ömür Timurcanday N. Özmen

Dokuz Eylül Üniversitesi

İlker Parasız

Türkiye Merkez Bankası

Cengiz Pınar

Yaşar Üniversitesi

Selami Sargut

Başkent Üniversitesi

Fulya Sarvan

Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Tanyeri

Dokuz Eylül Üniversitesi

Alaeddin Tileylioğlu

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Alp Timur

Dokuz Eylül Üniversitesi

Selçuk Uslu

Başkent Üniversitesi

Öcal Usta

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Uysal

Virginia Tech University

Turgut Var

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Eriç Yeldan

Bilkent Üniversitesi

Cengiz Yılmaz

Celal Bayar Üniversitesi

Cemal Yükselen

Mustafa Kemal Üniversitesi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 11

Sayı: 1

Yıl: 2010

İÇİNDEKİLER

İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması <i>A. Yeşim YAYLA, Selvet ER ALTUNTAŞ, Aytaç YILDIZ</i>	1
Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları <i>Yeşim KUŞTEPELİ, Sedef AKGÜNGÖR</i>	21
Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma <i>Selma MEYDAN UYGUR, Ayşe ÇELİK</i>	35
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel <i>Güneş SEYHAN, Burcu Selin YILMAZ</i>	51
<i>Yazarlara Duyuru</i>	77

İŞLETMELERİN HİZMET KALİTESİ PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR KALİTE FONKSİYONU GÖÇERİMİ UYGULAMASI

A. Yeşim YAYLA*, Selvet ER ALTUNTAŞ**, Aytaç YILDIZ***

ÖZET

Bu çalışmada, testere üreticisi bir işletmenin, müşterileri tarafından algılanan hizmet kalite performansını ölçmek ve kritik hizmet kalite karakteristiklerini tanımlamak amacıyla Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, testere makinesini kullanan müşterilerin istek ve beklentilerinin tespit etmek ve işletmenin müşterilerine sunduğu kalite performansını ölçmek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere dayanarak Kalite Evi oluşturulmuştur. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında, incelenen işletme için tespit edilen kritik hizmet kalite karakteristiklerine ve hizmet kalite performansına yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Müşteri memnuniyeti, Kalite Fonksiyonu Göçerimi, Kalite Evi, Kritik Hizmet Kalite Performansı*

AN APPLICATION OF QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT FOR ASSESSING THE SERVICE QUALITY PERFORMANCE OF ENTERPRISES

ABSTRACT

In this study, a Quality Function Deployment technique is used to define the perceived customer quality performance and determine critical service quality characteristics in a saw production enterprise. Within the framework of the study, a questionnaire is used to determine the requirements and expectations of the costumers using the saw machine and measure the quality performance of the enterprise. Based on the collected data, a House of Quality is built. At the evaluation and conclusion section of the study, the defined critical service quality characteristics and service quality performance of the considered enterprise are presented.

Keywords: *Customer Satisfaction, Quality Function Deployment, Quality House, Critical Service Quality Performance*

* Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Eğitimi Bölümü, Göztepe, İstanbul, E-posta: yayla@marmara.edu.tr

** Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Eğitimi Bölümü, Göztepe, İstanbul, E-posta: selveter@hotmail.com

*** Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Eğitimi Bölümü, Göztepe, İstanbul, E-posta: aytacyildiz75@yahoo.com

GİRİŞ

Küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin şartlarının ağırlaştığı günümüz pazarlarında firmaların, bu şartlara ayak uydurabilmek için sürekli yenilik içinde olmaları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını çok iyi bilerek müşteri odaklı üretim yapmaları zorunlu hale gelmiştir (Delice ve Güngör, 2008; Deros, Rahman, A.Rahman, Ismail ve Said, 2009). Pazarda rekabet edebilmek açısından yeni ürün tasarım sürecinin etkinliği, işletme için en önemli başarı şartlarından birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Delice ve Güngör, 2008). Çünkü günümüzde her üretileni satın alan, kişisel tercihlerini arka plana iten müşteri profili gitmiş ve yerine ne istediğini bilen, ihtiyaçlarını dile getiren, teknik tasarım ve fiyat açısından duygu ve ihtiyaçlarını tatmin eden ürünleri seçen müşteri profili gelmiştir.

Kalite kavramının gelişimi ile müşteri isteklerinin ön plana çıktığı günümüz piyasa şartlarında, hızla değişen müşteri beklentilerine en kısa sürede cevap verebilme kabiliyeti, firmaların rekabet gücünü artıran en önemli unsurlardan birisidir. Bugün birçok firma, artan müşteri beklentilerini karşılayabilmek için gerçek müşteri isteklerini, diğer bir deyişle müşterinin sesini ürün veya hizmetlerine yansıtabilmenin yollarını aramaktadır (Bevan, 1999). Bu bağlamda, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları işletmenin yapısına uygulayabilmek için Kalite Fonksiyonu Göçerimi (KFG) güçlü bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır (Cristiano, Liker ve White, 2000; Deros vd., 2009).

KALİTE FONKSİYONU GÖÇERİMİ

Kalite fonksiyonu göçerimi metodu, müşterinin hem açıkça belirttiği hem de açığa vurmadığı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya, bu ihtiyaçları ürün tasarımına yansıtmaya ve tüm organizasyonun tasarım sürecine katılımını sağlamaya odaklanmaktadır. Aynı zamanda; müşterinin ihtiyaçlarını önem sırasına koymasına, işletmenin rakipleri ile kendisini kıyaslamasına, organizasyonun büyük rekabet avantajları getirecek ürünlere yönelmesine rehberlik etmektedir (Erdem, Kavrukkoca ve Özdağoğlu, 2009). KFG metodunun kullanılması ile, müşterinin ihtiyaçları kalite ihtiyaçlarına dönüştürülmekte, ürünün tasarım kalitesi belirlenmekte ve her bir parçanın kalitesi ile proses elemanları arasındaki ilişkiler sistematik bir şekilde yayılmaktadır (Akao, 1999). Yeni bir ürünün tasarımı ya da var olan bir ürünün iyileştirilmesi çalışmalarında bu metodun kullanımı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının ürüne, doğru olarak yansıtılmasına imkân

İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması

tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin amaçlarından bir tanesi olan müşteri tatmininin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Delice ve Güngör, 2008). Kalite Fonksiyonu Göçerimi; ürün veya hizmetin tasarımı, üretimi ve pazarlanması amacı ile müşterilerin istek, beğeni ve ihtiyaçlarının, organizasyon içindeki çalışmalar üzerine göçertilerek gerekli koordinasyonun sağlandığı bir dizi planlama ve kalite iyileştirme yaklaşımıdır. KFG’de temel amaç, müşteri memnuniyetini arttırmaktır (Hauser ve Clausing, 1998). Bu metodun faydaları; müşteri ihtiyaçlarının sağlıklı olarak belirlenmesi ve artan müşteri tatmini, tasarım optimizasyonu, maliyetlerde azalma ve verimlilikte artış, daha kaliteli ve güvenilir ürünlerin üretilmesi, daha kısa geliştirme zamanı şeklinde sıralanabilir (Eymen, 2006).

Kalite fonksiyonu göçerimi metodunun uygulanması ile fonksiyonlar arası iletişim ve planlamaya imkân tanıyan tüm teknikle özdeş bir şema ortaya çıkmaktadır. KFG’yi görsel olarak ortaya koyan bu şema “Kalite Evi” olarak adlandırılmaktadır (Hauser ve Clausing, 1998). Kalite evi, müşteri istekleri ile bunları karşılamaya yönelik olarak belirlenen kalite karakteristiklerini ilişkilendirmeye, kalite karakteristiklerini objektif ölçülere dayalı olarak karşılaştırmaya ve aralarındaki olumlu ya da olumsuz korelasyonları belirlemeye yarayan bir matrisler setidir (Morris ve Morris, 1999). Kalite Fonksiyonu Göçerimi metodunun uygulama adımları aşağıda da görüldüğü gibi 4 aşamadan oluşmaktadır (Delice ve Güngör, 2008):

Aşama 1: Planlama

Aşama 2: “Müşterinin Sesi”nin toplanması

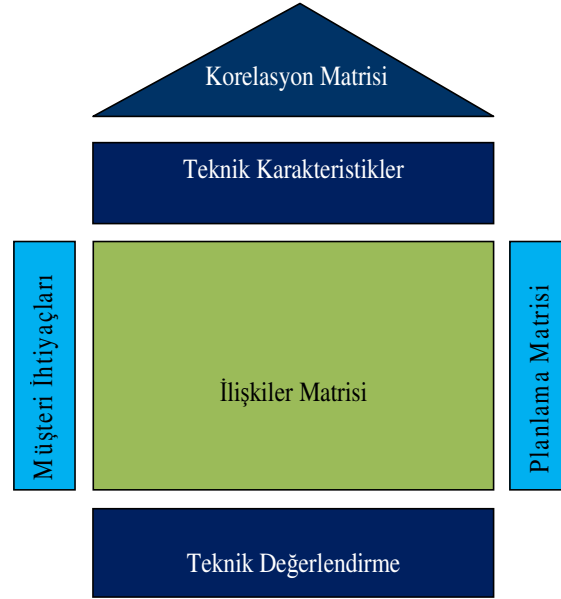
Aşama 3: Kalite evinin oluşturulması (Şekil 1)

- Müşteri ihtiyaçları: Müşteri gereksinim ve düşüncelerinin belirlendiği bölümdür. Müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları ile elde edilen bilgilerden oluşturulur. Bu bölüm sürece girdi sağladığı için KFG matrisinin en önemli basamaklarından biridir.
- Teknik karakteristikler: İşletme tarafından uygulanan teknik gereksinimlerin belirlenmesidir. Her bir teknik gereksinimi sağlayacak bir teknik karakteristiğin matriste bulunması gerekir.
- İlişkiler matrisi: Müşteri ihtiyaçları ve teknik karakteristiklerin arasındaki ilişkilerin belirlendiği bölümdür.
- Planlama matrisi: Müşteri ihtiyaçları arasındaki korelasyonun belirlendiği matristir. Bu bölümde rekabetçilerle

A. Yeşim Yayla, Selvet Er Altuntaş, Aytaç Yıldız

değerlendirmeler, satış puanı değerlendirilmesi ve hedef değerler yer alır.

- Korelasyon matrisi: Teknik karakteristiklerin birbirine olan etkilerinin incelendiği bölümdür.
- Teknik değerlendirme: Ürün teknik ihtiyaçlarının bütün öncelikleri, ek amaçlar, sıralama, kıyaslama ve hedefler bu bölümde belirlenir. Bu bölümde hangi teknik karakteristiğe daha fazla önem verilmesi gerektiği, diğer hedefler ve öncelikler belirlenir.



Şekil 1: Kalite Evi

Aşama 4: Sonuçların analizi ve yorumlanması (Delice ve Güngör, 2008).

TESTERE MAKİNESİ ÜRETEN "A" İŞLETMESİNİN HİZMET KALİTE PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulamanın Tanımı ve Amacı

Bu çalışmada, makine sektöründe yer alan bir testere makinesi üreticisi olan A işletmesinin hizmet kalite performansını ölçmek ve firmanın müşterileri tarafından algılanan kritik hizmet kalite karakteristiklerini tanımlamak amacıyla, KFG metodu uygulanmıştır. Müşteri geri

İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması

bildirimlerinin (müşterinin sesi) belirlenmesi için işletmenin ürettiği testere makinesini kullanmış olan müşterilerden belirlenen 30 kişilik bir grup ile anket çalışması yapılmıştır. Ankette, müşteri istek ve beklentilerinin tespitine yönelik ve işletmenin hizmet kalite performansına ilişkin mevcut durumunu belirleyen, 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan (5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) sorular yer almıştır. Müşteri ihtiyaçları ve rakip değerlendirmeleri yapılırken, Rakip X ve Rakip Y temel alınmıştır.

Kalite Evinin Oluşturulması

Anket verilerine dayanarak müşteri beklentilerinin ve önerilerinin ağırlıklı önem derecesi, işletmenin hizmet performansının derecesi ve rakiplerle kıyaslama bilgileri sayısal olarak değerlendirilmiş ve KFG matrisine (kalite evi) aktarılmıştır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak teknik karakteristikler yani hizmet kalite karakteristikleri, incelenen işletmenin kalite takımı ve uzmanlar tarafından belirlenmiş ve kalite evine yerleştirilmiştir. Her bir müşteri isteğini karşılayacak olan önemli teknik karakteristiklerin belirlenmesi ve yüksek öneme sahip karakteristiklerden yararlanmak için ilişki matrisi oluşturulmuştur. Bu matrisin oluşturulmasında Tablo 2'deki semboller kullanılmıştır.

Araştırmanın hedefi olan, hizmet kalite performansı ve kritik hizmet kalite karakteristikleri belirlenirken, anket verileri temel alınmıştır. Müşteri ihtiyaçları ile teknik karakteristikler arasındaki ilişki derecelerinin belirlenmesinde, aralarındaki korelasyon değerleri dikkate alınmıştır. Bu ilişki dereceleri dikkate alınarak denklem (1) ve denklem (2) yardımıyla mutlak ağırlık ve mutlak faktör değerleri hesaplanmıştır.

$$Ma = (Ao_1 \times Ia_1) + (Ao_2 \times Ia_2) + (Ao_3 \times Ia_3) + \dots \quad (1)$$

$$Mf = \frac{Ma}{\sum Ma} \times 100 \quad (2)$$

Ma: Mutlak ağırlık
Ao: Ağırlıklı önem derecesi
Ia: İlişki ağırlık değeri
Mf: Mutlak faktör

Tablo 1: Kritik Hizmet Karakteristiklerinin Belirlenmesi

	Yönetsel Uygulamalar						Teknolojik Uygulamalar								
	TEKNİK KARAKTERİSTİKLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Mutlak Ağırlık		92	112	87	216	19	238	163	66	184	236	161	183	172	266
Mutlak Faktör		0.04	0.05	0.04	0.09	0.01	0.11	0.07	0.03	0.08	0.11	0.07	0.08	0.08	0.12

Tablo 1'deki teknik karakteristiklerin mutlak faktör değerleri, bu karakteristiklerin kritiklik derecelerini göstermektedir. Bu durumda Tablo 1'e göre, en kritik hizmet kalite karakteristiği, optimum kesme parametreleridir. Üründe ileri malzeme kullanımı ile pazar araştırması ve rakip analizi ikinci, yaygın servis ağı ise üçüncü kritik teknik karakteristiklerdir.

Tablo 2'de yer alan, uygulamaya ilişkin kalite evi, ürünü kullanan müşterilere uygulanan anketlerden elde edilen veriler temel alınarak belirlenen müşteri ihtiyaçları ile teknik karakteristikleri içermektedir. İlişki matrisi, müşteri ihtiyaçları ile teknik karakteristikler arasındaki; güçlü, orta ve zayıf ilişkileri göstermektedir. Rekabetçi değerlendirmeleri, hedef değer, satış puanı, müşterilerle yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen ağırlıklı önem ve mutlak ağırlık da bu matriste yer almaktadır.

İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması

Teknik karakteristikler, Tablo 3'te görüldüğü gibi, yönetsel uygulamalar ve teknolojik uygulamalar olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Tablo 3'e göre incelenen A işletmesi; seminerler, fuarlar, reklamlar, etkin tedarik zinciri yönetimi, pazar araştırması ve rakip analizi, firmanın web sayfası, üründe ileri malzeme kullanımı, programlanabilir ürün, kesme boyutları, optimum kesme parametreleri ve bilgi teknolojilerinin kullanımı açısından rakiplerinden (Rakip X ve Rakip Y) ileri seviyede, yaygın servis ağı ve müşteri bilgisinin tutulması ve analizi bakımından Rakip X'ten geri Rakip Y'den ileridedir. Etkin süreç yönetimi karakteristiğinde Rakip X ile aynı seviyede Rakip Y'den ileri seviyededir. Ergonomik ürün tasarımı açısından her üç firma aynı seviyededir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, incelenen işletmenin, personel eğitimi konusunda rakiplerinden düşük seviyede olmasıdır. Tablo 3'ten anlaşıldığı gibi, A işletmesi, teknik özellikler açısından genel olarak Rakip (X) ve Rakip (Y)'ye göre daha iyi düzeydedir.

Tablo 3: Teknik Karakteristikler Rekabetçi Değerlendirmesi

	Yönetsel Uygulamalar						Teknolojik Uygulamalar							
	Etkin süreç yönetimi	Seminerler, fuarlar, reklamlar	Personel eğitimi	Yaygın Servis ağı	Etkin tedarik zinciri yönetimi	Pazar araştırması ve rakip analizi	Ergonomik ürün tasarımı	Bilgi teknolojilerinin kullanımı	Firmanın web sayfası	Üründe ileri malzeme kullanımı	Programlanabilir ürün	Kesme boyutları	Müşteri bilgisinin tutulması ve analizi	Optimum kesme parametreleri
TEKNİK KARAKTERİSTİKLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Rekabetçi Değerlendirmesi	1							Y						
	2		A	Y		Y		X					Y	Y
	3	Y	Y	X		Y	X	A	XY	XY	Y		A	X
	4	AX	X	Y	A	X		AX Y	A	A	X	XY	X	A
	5		A		X	A	A				A	A		

Tablo 4. Müşteri İhtiyaçları Rekabetçi Değerlendirmesi

		Rekabetçi Değerlendirmesi					
		1	2	3	4	5	
MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI	Uygun maliyet	1		A	XY		
	Doğru kesim	2	Y	X	A		
	Hızlı kesim	3	Y	X	A		
	Son teknolojiye uygunluk	4		XY	A		
	Ürünün endüstri standartlarını karşılayabilmesi	5	XY	A			
	Hareketli aksamların güvenilirliği	6	XY	A			
	Uzun ömürlülük	7		X	YA		
	Marka ve hizmet açısından ürünün tanınmışlığı	8	Y	X	A		
	Performans ve güvenilirlik açısından ürünün tanınmışlığı	9	Y	X	A		
	Ürünün kullanım kolaylığı	10	Y	X	A		
	Estetik	11		XY	A		
	Servis yeteneği	Problem ve şikâyetlere hızlı cevap verme	12	Y	XA		
		Garanti süresince iyi hizmet ve teknik destek	13	XY	A		
		Satış sonrası servis hizmetlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği	14	Y	XA		
	Esneklik	Müşterilerin hizmet ile ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği	15	XY	A		
		Müşterilerin ürün ile ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği	16		XY	A	
	İletişim	Müşteri şikâyet ve önerilerini dinleme	17		A	XY	
		Firma personelinin samimi davranışı	18			XY A	

On sekiz müşteri ihtiyacı Tablo 4'te görüldüğü gibi on dört ana gruba ayrılmıştır. Tablo 4'e göre, incelenen işletme; uygun maliyet, doğru kesim, hızlı kesim, son teknolojiye uygunluk, ürünün endüstri standartlarını karşılayabilmesi, hareketli aksamların güvenilirliği, marka ve hizmet açısından ürünün tanınmışlığı, performans ve güvenilirlik açısından ürünün tanınmışlığı, ürünün kullanım kolaylığı, estetik, müşterilerin ürün ile ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği açısından rakiplerine oranla iyi

İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması

seviyede, uzun ömürlülük açısından Rakip Y ile aynı seviyede, problem ve şikâyetlere hızlı cevap verme ve satış sonrası servis hizmetlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği bakımından da Rakip X ile aynı seviyededir. Firma personelinin samimi davranışı açısından, her üç firma da aynı düzeydedir. İncelenen işletme, müşteri şikâyet ve önerilerini dinleme yönünden rakiplerinden daha düşük seviyededir.

Hizmet Kalite Performansının Tespiti

İncelenen işletmenin hizmet kalite performansı; toplam gerçek hizmet performansının toplam maksimum hizmet performansına bölünmesiyle hesaplanmıştır. Bu hesaplamada, (3), (4), (5), (6) ve (7) numaralı denklemler kullanılmıştır (Arditi ve Lee, 2003). *A* işletmesine ait gerçek performans değerleri, uygulama kapsamında firmanın, müşterilerine uyguladığı anket sonuçları temel alınarak belirlenmiştir. Maksimum performans ise firmanın gösterebileceği en yüksek performans noktası (5) olarak değerlendirilmiştir.

$$Ghp = Ao \times \sum Ia \times Gp \quad (3)$$

$$Mhp = Ao \times \sum Ia \times Mp \quad (4)$$

$$TGhp = \sum Ghp \quad (5)$$

$$TMhp = \sum Mhp \quad (6)$$

$$Hkp = \frac{\sum Ghp}{\sum Mhp} \quad (7)$$

Ao	: Ağırlıklı önem derecesi
Ia	: İlişki ağırlık değeri
Gp	: Gerçek performans
Mp	: Maksimum performans
Ghp	: Gerçek hizmet performansı
Mhp	: Maksimum hizmet performansı
TGhp	: Toplam gerçek hizmet performansı
TMhp	: Toplam gerçek hizmet performansı
Hkp	: Hizmet kalite performansı

Yukarıdaki denklemler (3–6) kullanılarak, *A* işletmesi ve diğer iki rakip firmanın (Rakip X ve Rakip Y) hizmet performansları hesaplanmış ve elde edilen değerler Tablo 5, 6 ve 7'deki gibi kalite evine yerleştirilmiştir.

Tablo 5: İncelenen A İşletmesi İçin Hizmet Performans Matrisi

Açıklama	Yönetimsel Uygulamalar								Teknolojik Uygulamalar								Performans		Hizmet Performansı		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	G,A	M,A	Ağırlıklı Ortam	Gerçek A	Max. A		
	TEKNİK KARAKTERİSTİKLER																				
Müşteri İhtiyaçları ve Teknik Karakteristikler																					
9 ● (Güçlü ilişki)																					
3 ○ (Orta ilişki)																					
1 △ (Zayıf ilişki)																					
A = İncelemeye İlişkin																					
X = Rakip X																					
Y = Rakip																					
Uygun maliyet	1	○	△			●				●							3	5	4.41	648.27	1080.45
Doğru kesim	2						△			○							4	5	4.9	608.84	761.05
Hızlı kesim	3									○							4	5	4.53	434.88	543.6
Son teknolojiye uyumluluk	4																4	5	4.27	631.96	789.95
Ürünün endüstri standartlarını karşılaması	5																3	5	4.13	483.21	805.35
Hareketli aksamların bozulma sıklığı	6							△									3	5	4.73	198.66	331.1
Uzun ömürlülük	7																4	5	4.73	359.48	449.35
MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI																					

**İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin
Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması**

Tablo 5: Hizmet Performans Matrisi (Devam)

		8					•	•				•						4	5	4,53	670,44	838,05	
		Marka ve hizmet açısından ürünün tanınırlığı.																					
		9					•					○	○					4	5	3,73	313,32	391,65	
		Performans ve güvenilirlik açısından ürünün tanınırlığı.																					
		10																Δ	4	5	3,51	154,44	183,05
		Ürünün kullanım kolaylığı																					
		11																Δ	4	5	3,41	218,24	272,8
		Estetik																					
	Servis yeteneği	12					Δ	○	•			○	•					3	5	4,53	584,37	973,95	
		Problem ve şikayetlere hızlı cevap verme																					
	Servis yeteneği	13																3	5	4,67	224,16	373,6	
		Garanti süresince iyi hizmet ve teknik destek																					
	Servis yeteneği	14						•	•									3	5	4,13	346,92	578,2	
		Satış sonrası servis hizmetlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği																					
	Esneklik	15					○	Δ	○									3	5	4,53	502,83	838,05	
		Müşterilerin hizmet ile ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği																					
	Esneklik	16																	4	5	4,41	635,04	793,8
		Müşterilerin ürün ile ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği																					
	Lisansız	17					Δ											3	5	4,63	513,93	856,55	
		Müşteri şikayet ve önerilerini dinleme																					
	Lisansız	18					Δ											4	5	4,53	72,48	90,6	
		Firma personelinin samimi davranışı																					
																			Toplam	7684,47	10861,1		

G: A : A İşletmenin gerçek performansı
M: A : A İşletmenin maksimum performansı
Geçiş: A : A İşletmenin gerçek hizmet performansı
Pek: A : A İşletmenin maksimum hizmet performansı

Tablo 6: Rakip X İçin Hizmet Performans Matrisi

Açıklama	Yönetişel Uygulamalar								Teknolojik Uygulamalar								Performans		Hizmet Performansı				
	TEKNİK KARAKTERİSTİKLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	G.X	M.X	Ağırlıklı Önem	Gerçek X	Max X			
		Müşteri İhtiyaçları		Uygun maliyet		Doğru kesim		Hızlı kesim		Son teknolojiye uygunluk		Ürünün endüstri standartlarını karşılayabilmesi		Hareketli aksamların bızulma saklığı		Uzun ömürlülük							
<p>Müşteri İhtiyaçları ve Teknik Karakteristikler</p> <p>9 ● (Güçlü ilişki)</p> <p>3 ○ (Orta ilişki)</p> <p>1 Δ (Zayıf ilişki)</p> <p>A = İncelenen İşletme</p> <p>X = Rakip X</p> <p>Y = Rakip</p>	1	○									●					4	5	4.41	864.36	1080.45			
	2						Δ					●				3	5	4.9	456.63	761.05			
	3										○		○			3	5	4.53	326.16	543.6			
	4											●				3	5	4.27	473.97	789.95			
	5											○				2	5	4.13	322.14	805.35			
	6															2	5	4.73	132.44	331.1			
	7															3	5	4.73	265.61	449.35			

A. Yeşim Yayla, Selvet Er Altuntaş, Aytaç Yıldız

Tablo 7: Rakip Y İçin Hizmet Performans Matrisi

Açıklama	Yönetimsel Uygulamalar	Teknolojik Uygulamalar	Performans		Hizmet Performansı				
			G.Y	M.Y	Ağırlıklı Önem	Hizmet Performansı			
						Gerçek Y	Max. Y		
MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI Uygun maliyet Doğru kesim Hızlı kesim Son teknolojiye uygunluk Ürünün endüstri standartlarını karşılayabilmesi Hareketli aksamların çözümlenebilirliği Uzun ömürlülük	TEKNIK KARAKTERİSTİKLER		1	○					
	Etkin süreç yönetimi	1	○						
	Seminerler, fuarlar, reklamlar	2							
	Personel eğitimi	3	Δ						
	Yaygın servis ağı	4							
	Etkin tedarik zinciri yönetimi	5							
	Pazar araştırması ve rakip analizi	6	●						
Açıklama Müşteri İhtiyaçları ve Teknik Karakteristikler 9 ● (Güçlü ilişki) 3 ○ (Orta ilişki) 1 Δ (Zayıf ilişki) A = İncelenen Firma X = Rakip X Y = Rakip Y	Ergonomik ürün tasarımı	7	●	Δ					
	Bilgi teknolojilerinin kullanımı	8							
	Firmanın web sayfası	9							
	Üründe ileri malzeme kullanımı	10	●	○	○	●	●	●	●
	Programlanabilir ürün	11			●	●	●	●	●
	Kesme boyutları	12	●	●	○	●	●	●	●
	Müşteri bilgisinin tutulması ve analizi	13							
Optimum kesme parametreleri	14	●	●	●	Δ	●	●	●	
			4	5	4.41	864.36	1080.45		
			2	5	4.9	304.42	761.05		
			2	5	4.53	217.44	543.6		
			3	5	4.27	473.97	789.95		
			2	5	4.13	312.14	805.35		
			2	5	4.73	132.44	331.1		
			4	5	4.73	359.48	449.35		

A. Yeşim Yayla, Selvet Er Altuntaş, Aytaç Yıldız

Tablo 5, 6 ve 7'de yer alan, performans değerleri ve hizmet performansı değerleri kullanılarak; (7) nolu denklem yardımı ile *A* işletmesi, Rakip X ve Rakip Y için hizmet kalite performansı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$Hkp(A) = \frac{7601.47}{10961.1} \times 100 = \%69.34$$

$$Hkp(X) = \frac{6512.59}{10961.1} \times 100 = \%59.4$$

$$Hkp(F) = \frac{5746.55}{10961.1} \times 100 = \%52$$

Hesaplamalar sonucunda *A* işletmesinin hizmet kalite performansı %69,34 bulunmuştur. Bu sonuç dikkate alındığında, *A* işletmesinin hizmet kalite performansının, Rakip X ve Rakip Y'nin hizmet kalite performansından daha iyi olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Kalite Fonksiyonu Göçerimi, müşterilerin sesi dikkate alınarak; müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi, rakiplere karşı kıyaslamalar, müşterilerin gözündeki değer, pazar ihtiyaçları ve kalite ve iş karakteristiklerinin belirlenmesinde, hem üretim hem de hizmet işletmelerinde kullanılabilen etkili bir yöntemdir.

Bu çalışmada, Kalite Fonksiyonu Göçerimi metodu temel alınarak, testere makinesi imalatı yapan *A* işletmesinin ve iki rakibinin kritik hizmet kalite karakteristikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, müşteri memnuniyetini arttırmak için; optimum kesme parametreleri, üründe ileri malzeme kullanımı, pazar araştırması ve rakip analizi ve yaygın servis ağı gibi kritik hizmet kalite karakteristiklerinin, *A* işletmesi tarafından değiştirilmesi ve/veya geliştirilmesi uygun olacaktır. İncelenen işletmenin personel eğitimine daha fazla önem vermesi gerektiği, bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan bir diğeridir. Aynı zamanda *A* işletmesinin, satış sonrası daha iyi hizmet sunması açısından, servis ağını daha geniş bir alana yayması gerekmektedir. İncelenen işletme, ileri malzemeleri kullanmak yoluyla ürünlerinin daha uzun ömürlü olmasını sağlayarak rekabetçi avantaj sağlayacaktır. Aynı zamanda, bilgi teknolojilerinin ve pazar araştırması tekniklerinin daha etkin kullanması,

İşletmelerin Hizmet Kalitesi Performansının Değerlendirilmesine İlişkin Bir Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması

incelenen işletmenin müşteri şikâyetlerine hızlı cevap verebilme esnekliğini artıracaktır.

Kritik hizmet kalite karakteristiklerinin tanımlanması ve hizmet kalite performansının belirlenmesinden sonra, incelenen A işletmesinin güçlü yönleri, zayıf yönleri, iş fırsatları ve karşılaşılabileceği tehditler görülebilecek duruma getirilmiştir. İncelenen işletmenin kritik hizmet kalite performansı değerinin (% 69) her iki rakipten de (Rakip X ve Rakip Y) yüksek çıkmasına rağmen, bu değer in iyileştirilmesi, firmanın bağlı müşteriler oluşturması anlamında rakip firmalara kıyasla fark yaratmasına imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akao, Y. (1999). General Concept of Quality Function Deployment (QFD) – (Akao'nun Arçelik A.Ş. ye Verdiği Eğitim Notları), 20.
- Arditi, D. & Lee, D.E. (2003). Assessing the Corporate Service Quality Performance of Designbuild Contractors Using Quality Function Deployment. *Construction Management and Economics*, 21, 175-185.
- Bevan, N. (1999). Quality in Use: Meeting User Needs for Quality. *The Journal of Systems and Software*, 49(1), 89-96.
- Cristiano, J.J., Liker, J.K. & White, C.C. (2000). Customer-Driven Product Development through Quality Function Deployment in the US and Japan. *Journal of Product Innovation Management*, 17(4), 228-308.
- Delice, E.K. & Güngör, Z. (2008). Kalite Fonksiyon Yayılımı İçin Yeni Bir Yaklaşım: Bir Uygulama, Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Deros, B.M., Rahman, N., A.Rahman, M.N., Ismail, A.R. & Said, A.H. (2009). Application of Quality Function Deployment to Study Critical Service Quality Characteristics and Performance Measures. *European Journal of Scientific Research*, 33(3), 398-410.
- Erdem, S., Kavrukkoca, G. & Özdağoğlu, A. (2009). Kalite Kültüründe "Kalite Fonksiyon Göçerimi"nin Rolü. İndirilme Tarihi: 05 Mart 2009. WWW:web:http://www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/kalite_kulturu.pdf
- Eymen, U.E. (2006). Kalite Fonksiyon Göçerimi. Kalite Ofisi Yayınları, No: 11.
- Hauser, J.R. & Clausing, D. (1998). The House of Quality. *Harvard Business Review*, 3, 63-73.
- Lin, W-B. (2007). An Empirical of Service Quality Model from the Viewpoint of Management. *Expert Systems with Applications*, 32, 364-375.

A. Yeşim Yayla, Selvet Er Altuntaş, Aytaç Yıldız

Morris, L.J. & Morris, J.S. (1999). Introducing Quality Function Deployment in the Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 21(2), 131-137.

BÖLGESEL SANAYİ ÜRETİMİ VE KARAYOLLARI ALTYAPI HARCAMALARI

Yeşim KUŞTEPELİ *, Sedef AKGÜNGÖR**

ÖZET

Ulaşım altyapı yatırımları, maliyetleri azaltmak, piyasaya erişilebilirliği ve ticareti kolaylaştırmak yolu ile sektörel ve bölgesel büyümeye katkıda bulunmaktadır (Aschauer, 1989; Gramlich, 1994; Bougheas, et. al, 2000). Lakshmanan (2007), ulaşımdaki gelişmelerin, erişilebilirlik, uzmanlaşma ve piyasa genişlemesinde artışa yol açtığını ve böylece en az yenilik kadar, ölçeğe artan getiri ve uzamsal (spatial) yığılma etkilerine ve dolayısıyla toplam faktör verimliliğindeki artışa ve milli gelirden büyümeye neden olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, karayolları altyapısına ait gelişmelerin, Türkiye'nin bölgesel sanayi üretimine etkisini incelemektir. Veriler, imalat sanayi üretimi (kuruluş sayısı, çalışan sayısı, güç kapasitesi, kişi başına düşen imalat sanayi katma değeri), sermaye (kişi başına düşen elektrik kullanımı), işgücü (istihdam oranı) ile altyapı (kişi başına düşen kamu yatırımı, kırsal alanlarda asfalt yol oranı, toplam yollar içinde asfalt yol oranı) verilerinden oluşmaktadır. 2000 yılı için Türkiye'deki 26 Düzey2 bölgesi için sonuçlar, imalat sanayi katma değeri ile firma sayısı, çalışan sayısı ve güç kapasitesi arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kamu altyapı yatırımlarında, kırsal alanda asfalt yol oranında ve toplam yollar içinde asfalt yol oranındaki artışlarda imalat sanayi katma değerini artırmaktadır.

Anahtar Sözcükler: *Karayolları Altyapı Harcamaları, Bölgesel Sanayi Üretimi, Cobb-Douglas Üretim Fonksiyonu*

REGIONAL INDUSTRY PRODUCTION AND HIGHWAY INFRASTRUCTURE EXPENDITURES

ABSTRACT

By reducing costs, providing market accessibility and facilitating trade, transportation infrastructure investments contribute to sectoral and regional growth (Aschauer, 1989; Gramlich, 1994; Bougheas, et.al, 2000). Lakshmanan (2007) has shown that that improvements in transportation and accessibility leads to an increase in specialization and expansion of the market and hence affects the total factor productivity

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: yesim.kustepeli@deu.edu.tr

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: sedef.akgungor@deu.edu.tr

and growth of GDP at least as much as innovation through increasing returns to scale and spatial scale effects of agglomeration. The purpose of this study is to examine the impact of the developments of the infrastructure of highways to Turkey's regional industrial production. The data is composed of industrial production values (the number of institutions, number of employees, power capacity, per capita value added in manufacturing industry), capital (per capita electricity use), workforce (employment rate) and infrastructure (per capita public investment in rural areas, asphalt roads in rural areas, asphalt road ratio in total roads). The results for the year 2000 in Turkey for 26 Level 2 regions demonstrate that there is positive and statistically significant relationship between the number of employees and power capacity. In addition, the increase in investments in public infrastructure, asphalt road in rural areas and the ratio of asphalt roads in total roads increase the value added of the manufacturing industry.

Keywords: *Highway Infrastructure Expenditure, Regional Industrial Production, Cobb-Douglas Production Function*

GİRİŞ

Diğer sermaye yatırımları gibi ulaştırma altyapı yatırımlarının iktisadi büyüme üzerinde ulaşım maliyetlerinin azaltılması ve ticareti kolaylaştırması nedeniyle pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Altyapı tarafından sağlanan hizmetler, ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturmaktadır. Ulaşımdaki gelişmelere bağlı olarak erişilebilirliğin artması, mal ve hizmetlerin hareketliliğini de artırmaktadır. Azalan maliyetler ve piyasaya erişilebilirliğin kolaylaşması, sektörel ve bölgesel gelişmeye de olumlu katkılar sağlamaktadır (Aschauer, 1989; Gramlich, 1994; Bougheas vd., 2000). Lakshmanan (2007), ulaşımdaki gelişmelerin, erişilebilirlik, uzmanlaşma ve piyasa genişlemesinde artışa yol açtığını ve böylece en az yenilik kadar, ölçeğe göre artan getiri ve uzamsal yığılma etkilerine neden olduğunu göstermiştir. Genel etki, toplam faktör verimliliğindeki artışla birlikte milli hâsılanın büyümesidir.

Endüstriyel üretim ile karayolları ulaşım altyapısındaki gelişmelerin pozitif yönde ilişkiye sahip olmaları hipotezinden yola çıkan bu çalışmanın amacı, karayolları altyapısına ait gelişmelerin, Türkiye'nin bölgesel sanayi üretimine etkisini incelemektir. Türkiye'de ulaştırma altyapısı ile sanayi üretimi ya da daha genel bir kapsamda ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ele alındığı az sayıda açıklayıcı çalışma vardır (Sarı, 2004; Aytaç, Çelik ve Türe, 2007). Aytaç, Çelik ve Türe (2007)'nin çalışması sadece Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki ulaştırma politikalarının bölgenin kalkınmasına etkisini tartışmaktadır. Ulaştırma altyapısı ile ekonomik

Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları

büyüme ilişkisini ve ekonomik büyümenin temel unsurları olarak sektörel büyümeye olan etkisini inceleyen ampirik bir çalışma (yazarların bilgisine göre) bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın hedefi, ulaştırma altyapı yatırımları ile sanayi üretimi arasındaki ilişkiyi ekonometrik bir model çerçevesinde ele alarak ulaştırma ile sanayi üretimi ilişkisinin esneklik katsayılarının belirlenmesidir. Böylece ulaştırmaya yapılan yatırım harcamalarının Türkiye’de sanayi üretimine marjinal katkısının belirlenmesi konusunda yorum yapılabilmesi mümkün olabilecektir.

Konu ile ilgili literatür özetlendikten sonra üçüncü bölümde çalışmanın modeli ve hipotezler açıklanmış, hipotezlerin test edilmesi amacı ile uygulanan yöntem konusunda bilgi verilmiş ve ekonometrik modellerin sonuçları özetlenmiştir. Dördüncü ve son bölüm ise çalışmanın sonuçları konusunda politika önerilerini içermektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Mamul mallar, ara malları ve hammaddenin nakledilmesi gibi sanayiler için büyük önemli bulunan faaliyetler, maliyetleri yüksek olan süreçlerdir. Bu maliyetler, daha etkin ulaştırma altyapı yatırımlarıyla düşürülebilir. Niteliksel ve niceliksel ulaştırma altyapısı, sanayinin gelişmesi ve üretimin büyümesi yönünde yararlar sağlamaktadır. Ulaştırma altyapısının rolü sadece sanayinin gelişimiyle sınırlanmaz; aynı şekilde dolaylı olarak sanayinin gelişmesine paralel olarak hizmet sektörü, turizm ve sosyal gelişimde de etkin bir rolü bulunmaktadır (Gülcan, Kuştepeli and Akgüngör, 2009).

Altyapı, ülkelerin şehirleşme, sanayileşme, ihracat artışı ve sürdürülebilir ekonomik gelişme gibi temel büyüme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde zorunlu bir unsurdur (Rostow, 1960; Kim, 2006). Son yıllarda hızlanan küreselleşme ile altyapı kavramının tanımı değişmiştir. Altyapı kavramını, yalnızca “katı” karakteristik çeşitleriyle, örneğin uzun ömürlülük, ölçek, yüksek yatırım maliyetleri ile tanımlamak yeterli değildir. Birçok gelişmiş ülkede karayolları, demiryolları, limanlar, havaalanları, telekomünikasyon sistemleri gibi sabit fiziksel değerlerden sapmaya uğrayan altyapı kavramı, bilgi sistemleri ve bilgi tabanlı sistemler olarak tanımlanmaktadır (Button, 2002). Telekomünikasyon sistemlerindeki gelişmeler aracılığıyla ve dolayısıyla bilgi ve teknoloji akışıyla, paranın hareketliliği kolaylaşmış ve daha az maliyetli duruma gelmiştir (Chase-Dunn, 1999). Benzer olarak, ulaştırma altyapısındaki gelişmeler (karayolları, demiryolları ve limanlar vb.) malların dolaşımı üzerinde aynı etkiyi göstermiş ve insanların daha yüksek yaşam

Yeşim Kuştepelı, Sedef Akgüngör

standartlarına erişmesini sağlamıştır. Ulaştırımadaki yeniliklerin, operasyon süresini ve maliyetleri azaltma, işgücü ve firma verimliliğini artırma gibi soyut ve somut faydaları bulunmaktadır. Ulaştırma yeniliklerine erişilebilirliğin artması, düşük maliyetler ve piyasalara erişilebilirlikteki kolaylık, sektörel ve bölgesel alanlarda mal ve hizmet dolaşımının artışını kolaylaştırır (Aschauer, 1989; Gramlich, 1994; Bougheas, et. al. 2000; Demurger, 2001; Lem, 2002).

Ulaştırma altyapısı harcamaları, ekonomik büyümeyi genel olarak dört unsur üzerinden etkilemektedir: 1) üretim maliyetlerini düşürmesi, 2) sanayi coğrafyasını etkilemesi, 3) bölgesel üretkenliği artırması ve 4) bölgelerarası ticaret maliyetini azaltması. Birçok yerel ekonomik faaliyet, malların nakli için karayolu ve diğer ulaşım yollarına ihtiyaç duymaktadır. Yenilenen karayolu ve demiryolu sistemleri, bölgelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları malların üretimi üzerinde uzmanlaşmaya gitmelerinde kolaylık sağlamaktadır (Lem, 2002).

Ulaştırma altyapısının ekonomiye olan etkilerinin, üretim ve maliyet fonksiyonu tahminleri kullanılarak incelendiği geniş bir literatür bulunmaktadır. Aschauer (1989), G7 ülkeleri üzerinde kamu yatırımlarının ekonomiye katkısını incelemiştir. 1966-1985 yılları arasındaki ulaşım sermayesinin panel veri analizi ve Cobb-Douglas üretim fonksiyonu ile yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlar, ulaştırma sermayesine bağlı olan çıktı esnekliğinin 0,34 ve 0,75 arasında olduğunu göstermektedir. Yani, ulaşım sermayesi ya da ulaştırma altyapı yatırımları arttıkça sanayi üretimi de artmaktadır.

Munnel (1992), kamu yatırım harcamalarının hem kaynakları hem de kaynakların üretkenliğini artırarak bir bölgenin üretken kapasitesini genişlettiğini bildirmektedir. Karayollarına yapılan kamu yatırımları, özel şirketlerin ürünlerini daha düşük maliyetler ile üretilmesine olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak kamu sermayesi, sermayenin getiri oranını arttırarak ve daha fazla yatırım yapılmasını teşvik ederek özel sermayenin üretkenliğine katkıda bulunmaktadır. Aschauer (1989) gibi, Munnel (1992) de kamu sermayesinin çeşitli bölgesel ekonomik faaliyetlerin miktarı, özellikle çıktı, yatırım ve istihdam artışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmaktadır.

Cullison (1993) ve Sanchez-Robles (1998), fiziksel ve beşeri sermaye için yapılan devlet yatırımlarının çıktı düzeyini artırdığını ifade etmektedirler. Kamu sermayesi bir kamusal mal olarak değerlendirildiğinde, kamusal maldaki (veya kamu yatırımlarındaki) artışlar, üretim fonksiyonunda yukarı doğru bir kaymaya sebep olarak

Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları

çıkıntının durağan-durum düzeyinde yükselmesine ve durağan-duruma geçiş süresince de ekonomik büyüme yol açmaktadır.

Boarnet (1995), bazı bölgelere, diğer bölgeler üzerinden yerel bir rekabet avantajı sağlaması durumunda, kamu altyapı yatırımlarının üretken olacağını belirtmektedir. Bu yüzden altyapı yatırımlarının etkileri, geniş gözlem birimleri yerine küçük coğrafi ölçeklerde daha iyi görülebilmektedir (Lall, 2007; Moreno, 2007). Ayogu (2007), altyapı ve büyüme üzerinde teorik literatürü özetlemekte ve altyapının ekonomik büyüme ve gelişme için gerekliliğinin tartışılmaz olduğunu ancak asıl sorunun altyapının değişik bağlamlarda ve ölçeklerde ne kadar önem taşıdığı olduğunu belirtmektedir.

Bougheas, Demetriades ve Mamuneas (2000), Romer'in (1987) içsel büyüme modelinden yola çıkarak altyapıyı maliyet azaltıcı bir teknoloji olarak tanımlamakta; ulaştırmanın uzmanlaşma ve uzun dönemli büyüme yol açtığını göstermişlerdir. Ara mal üretiminde altyapı, maliyetleri azaltan bir teknoloji olarak irdelendiğinde uzmanlaşmayı artırmakta ve nihai mal üretiminde girdi olarak kullanılmasına göre etkisi daha büyük olmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için Boopen (2006)'ın Afrika ve Zhou, Yang, Xu, Liu (2007)'nin ise Çin üzerinde yaptıkları iki çalışma da, ulaştırma sermayesi için yapılan yatırımların ekonomik büyüme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Bu çalışmaların yanı sıra, kamu sermayesinin, çıktı artış oranı üzerindeki etkisi konusunda henüz bir görüş birliğine varılmadığını doğrulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Dağıtım şebekelerini (ulaştırma sistemleri vb.) destekleyen çeşitli kamu sermayeleri göz önüne alındığında, büyüklüğe ve şebekenin yapısına bağlı olarak yatırımın geri-dönüşümü, genellikle büyük birimlerde daha küçük olmaktadır. Altyapı inşa masraflarının yüksek ve uzun dönemli olması sebebiyle, ekonomik büyüme ve kalkınmanın ilk aşamalarında altyapı talebini karşılayabilmek için ulaştırma altyapısının oldukça hızlı büyümesi gerekmektedir. Bu da özellikle gelişmekte olan ülkelerde devlet girişimi ve uluslararası borçlanma ile mümkün olabilmektedir (Button, 2002). Dolayısıyla, kamu politikaları, ülkenin ekonomik yapısını göz önünde bulundurarak altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi yönünde yapılandırılmalıdır. Etkin bir altyapı politikası oluşturmak için politik karar alıcıların, alternatif yollarla elde edilebilecek faydalarla, yürürlükteki projelerin maliyetlerini değerlendirmeleri gerekmektedir (Banister ve Berechman, 2001).

Yeşim Kuştepelı, Sedef Akgüngör

Karayolları yatırımları ile sanayi üretimi konusundaki literatür, genel olarak iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu öngörmektedir. Türkiye’de ulaştırma altyapısı ile ekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin ele alındığı az sayıda açıklayıcı çalışma vardır (Sarı, 2004; Aytaç, Çelik ve Türe, 2007). Ulaştırma altyapısının sektörel büyümeye etkisini inceleyen ampirik bir çalışma (yazarların bilgisine göre) bulunmamaktadır.

Bu çalışmada, ulaştırma altyapı yatırımları ile sanayi üretimi arasındaki ilişki aşağıda açıklanan ekonometrik model çerçevesinde ele alınacak ve ulaştırma ile sanayi üretimi ilişkisinin esneklik katsayıları belirlenecektir. Böylelikle ulaştırma yatırım harcamalarının Türkiye’de bölgesel sanayi üretimine katkısının konusunda yorum yapılabilmesi mümkün olacaktır.

AMPİRİK ANALİZ

Değişkenler ve Ekonometrik Model

Çalışmada kullanılan veri seti, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı’nın Bölgesel Gelişme Bölümü’nden alınmıştır ve 2000 yılı için Türkiye’deki 26 DÜZEY2 bölgesindeki imalat sanayi üretim, işgücü, sermaye ve altyapı verilerinden oluşmaktadır. Gözlem sayısı 26 adettir; bunun yetersiz olduğu yazarlarca da bilinmektedir ancak, 26 DÜZEY2 Bölge için başka yıllara ait veri maalesef bulunmamaktadır. Veriler ve değişkenler aşağıda açıklanmıştır:

- İmalat sanayi üretim verileri: kuruluş sayısı (ks), çalışan sayısı (cs), güç kapasitesi (gk), kişi başına düşen imalat sanayi katma değeri (kd);
- Sermaye verisi: kişi başına düşen elektrik kullanımı (ek);
- İşgücü verisi: istihdam oranı (ist);
- Altyapı verileri: kişi başına düşen kamu altyapı yatırımı (ky), kırsal alanda asfalt yol oranı (kay), toplam yollar içinde asfalt yol oranı (tay).

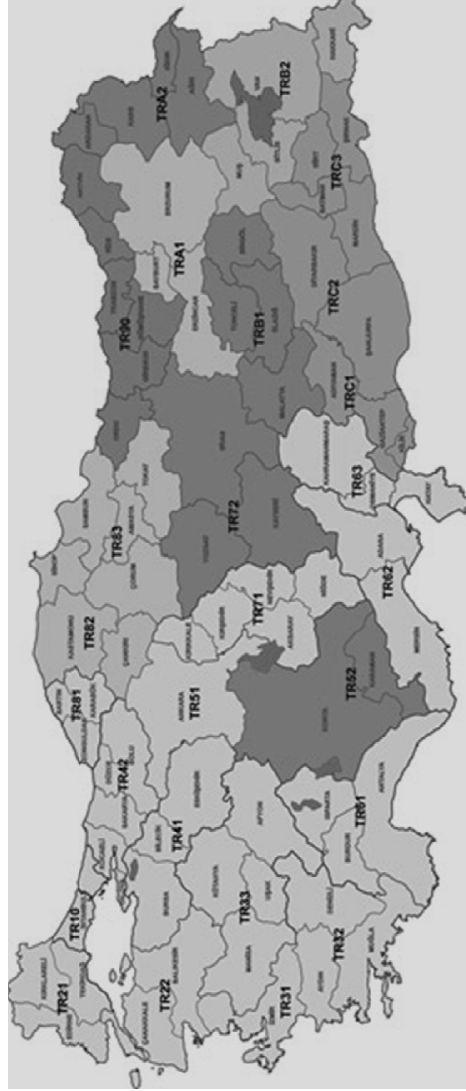
Şekil 1, Türkiye’deki 26 Düzey2 Bölgeyi ve bu bölgeleri oluşturan 81 Düzey3 bölgeyi (illeri) göstermektedir.

Boopen’ın (2006) çalışmasından yola çıkarak sanayi üretimi ve karayolları altyapısı arasındaki ilişkiyi incelemek için oluşturulan ekonometrik model, Cobb-Douglas üretim fonksiyonuna dayanmaktadır:

$$KD^t = A^i \cdot Y_i^{\beta_1} \cdot L_i^{\beta_2} \cdot M_i^{\beta_3} \cdot K_i^{\beta_4} \cdot U_i \quad (1)$$

Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları

Burada "KD" kişi başına düşen imalat sanayi katma değerini, "A" sabit terim, "Y" karayolları altyapısı vektörünü (ky, kay, tay) , "L" işgücü verisini (ist), "M" imalat sanayi üretim değişkenleri vektörünü (ks, cs, gk), "K" sermaye verisini (ek) ve "U" hata terimini göstermektedir. "i" ise Türkiye'deki 26 DÜZEY2 bölgesinin endeksi olarak kullanılmaktadır.



Şekil 1: Türkiye'nin 26 Düzey2 ve 81 Düzey3 Bölgesi

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, www.dpt.gov.tr

Yeşim Kuştepe, Sedef Akgüngör

Dışsal değişkenlerin katsayılarını tanımlamak için tüm değişkenlerin her iki taraftan logaritması alınmıştır ve model

$$kd^i = a^i + \beta_1 y^i + \beta_2 l^i + \beta_3 m^i + \beta_4 k^i + u^i \quad (2)$$

biçiminde oluşturulmuştur. Burada β_1 ve β_3 katsayılarının çalışmanın hipotezleri doğrultusunda pozitif olmaları beklenmektedir.

Ampirik Sonuçlar

Tablo 1, teorik çerçeve kapsamında ifade edilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla oluşturulan modellerin sonuçlarını özetlemektedir. Tüm modellerde bağımlı değişken, kişi başına düşen imalat sanayi katma değeri (kd) olarak kabul edilmiştir.

İlk üç modelde, kişi başına düşen kamu altyapı yatırımı (ky) , imalat sanayi üretim değişkenleri (ks, cs, gk), işgücü değişkeni (ist) ve sermaye değişkeni (ek) bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır. Sermaye değişkeni olarak kullanılan elektrik kullanımı (ek), her üç modelde de istatistiksel olarak anlamlıdır ve katsayısı ortalama olarak 0.684'tür. Karayolları altyapısı değişkeni olarak kullanılan kişi başına düşen kamu altyapı yatırımı (ky) tüm modellerde anlamlı olmamakla beraber, katsayı işareti değişkendir. İmalat sanayi üretim verileri olan kuruluş sayısı (ks) ve çalışan sayısı (cs), istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif katsayılara sahiptirler. Üçüncü modelden görüleceği gibi güç kullanımının (gk) katsayısı negatiftir ve anlamlı değildir. Son olarak, işgücü verisi olan istihdam (ist) ilk iki modelde negatif, üçüncü modelde pozitif katsayıya sahiptir ama istatistiksel olarak anlamlı değildir.

İlk üç model kamu altyapı yatırımları (ky) yerine kırsal alanda asfalt yol oranı (kay) değişkeni konularak tekrar tahmin edilmiştir. Ancak sonuçlar neredeyse aynı olduğu için tabloda gösterilmemiştir. Kamu altyapı yatırımları (ky) yerine toplam yollar içinde asfalt yol oranı (tay) konulduğunda sonuçlar değişiklik göstermiştir ve 4., 5. ve 6. modellerde sunulmuştur. Elektrik kullanımı, kuruluş sayısı ve çalışan sayısının imalat sanayi katma değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri devam etmektedir. Dördüncü ve beşinci modellerde toplam yollar içinde asfalt yol oranının da (tay) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir.

Güç kullanımı (gk) modele eklendiğinde, toplam yollar içinde asfalt yol oranı istatistiksel anlamlılığını kaybederken pozitif katsayısını korumaktadır. Bu modelde ayrıca, istihdam pozitif işaretli ve anlamlıdır.

Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları

Tablo 1: Türkiye'nin 26 Düzey2 Bölgesi için Regresyon Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
sabit	-0,190 (-0,07)	-1,122 (-0,46)	-4,746 (-2,72)**	-2,013 (-0,79)	-2,926 (-1,13)	-6,925 (-3,10)*	4,0186 (1,10)	-7,834 (-1,67)**	-12,772 (-5,37)*
ky	0,039 (0,11)	0,089 (0,47)	-0,064 (-0,28)				0,446 (1,81)**		
kay								1,294 (5,05)*	
tay				0,547 (2,30)**	0,609 (2,01)**	0,249 (1,02)			0,956 (4,32)*
ist	-0,099 (0,32)	-0,137 (-0,357)	0,552 (1,63)	-0,149 (-0,46)	-0,374 (-0,79)	0,476 (2,15)**	-1,217 (-2,46)**	0,422 (0,92)	0,272 (1,22)
ks	0,375 (1,99)**			0,520 (2,33)**				0,409 (1,82)**	
cs		0,421 (1,74)**			0,711 (2,15)**		1,417 (5,97)*		
gk			-0,045 (-0,14)			0,132 (0,45)			0,802 (5,12)*
ek	0,697 (9,45)*	0,619 (6,78)*	0,736 (4,78)*	0,607 (7,77)*	0,460 (3,73)*	0,601 (3,32)*			
R ²	0,88	0,88	0,87	0,89	0,89	0,87	0,71	0,77	0,82
F-stat	39,91*	39,12*	35,51*	45,90*	46,82*	36,72*	18,32*	24,27*	32,69*

Parantez içindeki sayılar t-değerleridir. p<0,05 için * p<0,01 için ** ve p<0,001 için ***.

Yeşim Kuştepe, Sedef Akgüngör

Son olarak, elektrik kullanımı (ek) değişkeni, her modelde güçlü bir şekilde anlamlı çıkması sebebiyle diğer değişkenlerin istatistiksel anlamlılıklarını etkilemiş olma şüphesinden yola çıkarak modelden çıkarılmıştır. 7., 8. ve 9. modeller bu şüpheye gerçek payı olduğunu göstermiştir. Kişi başına düşen kamu altyapı yatırımları (ky), kırsal alanda asfalt yol oranı (kay) ve toplam yollar içinde asfalt yol oranı (tay) kullanıldıkları regresyonlarda pozitif katsayılı ve anlamlı bulunmuşlardır.

Genel olarak sonuçlar, makalenin hipotezlerini doğrular niteliktedir. İmalat sanayi katma değeri ile kuruluş sayısı, çalışan sayısı, kişi başına düşen elektrik kullanımı ve güç kapasitesi arasında pozitif ve bir ilişki vardır. Kişi başına düşen elektrik kullanımının imalat sanayide yaratılan katma değer içerisinde önemli bir payı olduğu, kullanıldığı her denklemde anlamlı olmasından anlaşılmaktadır. Güç kapasitesinin katsayısı elektrik kullanımı ile birlikte kullanıldığında istikrarlı olmamasına rağmen, elektrik kullanımı (ek) çıkarıldığında, katsayısının elektrik kullanımından daha büyük ve anlamlı olduğu görülmüştür. İşgücü verisi olarak kullanılan istihdam oranı bazı regresyonlarda pozitif bazılarında ise negatif işaretlidir ve nadiren istatistiksel olarak anlamlıdır.

Makalenin ana hipotezi olan imalat sanayi katma değeri ile karayolları altyapı harcamaları arasındaki pozitif ilişki de Tablo 1'deki sonuçlar tarafından onaylanmaktadır. Kişi başına düşen kamu altyapı yatırımı, kırsal alanda asfalt yol oranı ve toplam yollar içinde asfalt yol oranı özellikle son üç denklemde pozitif katsayılarla sahiptirler ve istatistiksel olarak anlamlıdırlar. Bu değişkenlerin anlamlı oldukları regresyonlardaki (7, 8 ve 9) katsayı değerleri sırasıyla, 0,446; 1,294 ve 0,956 olarak hesaplanmıştır. Çift logaritmik modelin katsayıları, doğrudan karayolu altyapı yatırımlarının imalat sanayi katma değeri üzerindeki esneklik katsayılarını vermektedir. Sonuçlar, kırsal alanda asfalt yol oranının esnekliğinin 1'den yüksek olduğunu, dolayısı ile asfaltlanmış yol oranındaki %1'lik bir artışın imalat sanayi katma değer üzerinde %1,29 oranında bir artışa yol açacağını ifade etmektedir.

Kamu altyapı yatırımlarının ve özelliklere karayolları altyapı harcamalarının Türkiye'de imalat sanayi için büyük önem taşıdığı aşikârdır. Karayollarındaki iyileştirmeler, imalat sanayinde üretimi ve katma değeri artırmaktadır; dolayısıyla bu yönde planlanacak kamu yatırımları imalat sanayinde verimliliğin artmasına katkıda bulunacaktır.

Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları

SONUÇ

Altyapı tarafından sağlanan hizmetler, ekonomik faaliyetlerin temelini oluşturur. Ulaştırma altyapı yatırımları, ulaşım maliyetlerini azaltarak ve ticareti kolaylaştırarak sektörel ve bölgesel gelişmenin artmasına yardımcı olur. Literatürdeki birçok çalışma, ulaşımındaki gelişmelerin, erişilebilirlik, uzmanlaşma, toplam faktör verimliliğindeki artış ve piyasa genişlemesinde artışa yol açtığını ve ölçeğe göre artan getiri ve uzamsal (spatial) yığılma etkilerine neden olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, karayolları altyapısı harcamalarının, Türkiye'nin bölgesel sanayi üretimine olan etkisi incelenmiştir. 2000 yılı için Türkiye'deki 26 DÜZEY2 bölgesi için sanayi üretimi ve karayolları altyapısı arasındaki ampirik sonuçlar, imalat sanayi katma değeri ile kuruluş sayısı, çalışan sayısı, kişi başına düşen elektrik kullanımı ve güç kapasitesi arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, imalat sanayide söz konusu değişkenler açısından henüz azalan verimlilikler noktasına gelinmemiştir. Ayrıca, imalat sanayi katma değeri ile kamu altyapı yatırımları, kırsal alanda asfalt yol oranı ve toplam yollar içinde asfalt yol oranı arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Karayollarında yapılan iyileştirmeler (özellikle kırsal alanlarda), imalat sanayinde katma değeri artırmaktadır. Bu da, bu yönde planlanacak kamu yatırımlarının imalat sanayinde verimliliğin artıracağı yönünde önemli bir kanıt olarak gösterilebilir.

KAYNAKÇA

- Aschauer, D.A. (1989). Is Public Expenditure Productive? *Journal of Monetary Economics*, 23, 177-200.
- Ayogu, M. (2007). Infrastructure and Economic Development in Africa: A Review. *Journal of African Economies*, 16, 75-126.
- Aytaç, B.P., Çelik, F. & Türe, F. (2007). Ülkemiz Ulaştırma Politikalarının Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Kalkınması Üzerindeki Etkileri. İnşaat Mühendisleri Odası, 7. Ulaştırma Kongresi.
- Banister, D. & Berekhman, Y. (2001). Transport Investment and the Promotion of Economic Growth. *Journal of Transport Geography*, 9, 209-218.
- Boarnet, M.G. (1995). Transportation Infrastructure, Economic Productivity, and Geographic Scale: Aggregate Growth versus Spatial Redistribution. University of California Transportation Center Working Paper, UCTC. No. 255.

Yeşim Kuştepelı, Sedef Akgüngör

- Boopen, S. (2006). Transport Infrastructure and Economic Growth: Evidence from Africa Using Dynamic Panel Estimates. *The Empirical Economics Letters*, 5(1), 38-52.
- Bougheas, S., Demetriades, P.O. & Mamuneas, T.P. (2000). Infrastructure, Specialization and Economic Growth. *Canadian Journal of Economics*, 33(2), 506-522.
- Button, K. (2002). Effective Infrastructure Policies to Foster Integrated Economic Development. Third African Development Forum.
- Chase-Dunn, C. (1999). Globalization: A World-Systems Perspective. *Journal of World-Systems Research*, 2, 187-215.
- Cullison, W.E. (1993). "Public Investment and Growth", Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly 79(4) :19-33.
- Demurger, S. (2001). "Infrastructure Development and economic Growth: An explanation for regional Disparities in China?". *Journal of Comparative Economics* 29: 95-117.
- Gramlich, E.M. (1994). "Infrastructure Investment: A Review Essay". *Journal of Economic Literature* 32: 1176-1196.
- Gülcan, Y., Kuştepelı, Y. & Akgüngör, S. (2009). Public Policies and Development of the Tourism Industry in the Aegean Region. *European Planning Studies*, 17(10), 1509-1523.
- Lakshmanan, T.R. (2007). The Wider Economic Benefits of Transportation: An Overview. OECD International Transport Forum. Joint Transportation Research Centre Discussion Paper No: 2007-8.
- Lall, S.V. (2007). Infrastructure and Regional Growth, Growth Dynamics and Policy Relevance for India. *The Annals of Regional Science*, 41(3), 581-599.
- Lem, L. (2002). Promoting Economic Development by Improving Transportation Infrastructure for Goods Movement. U.S. Economic Development Administration, Reviews of Economic Development Literature and Practice, No. 14.
- Moreno, R. (2007). Returns to Local and Transport Infrastructure Under Regional Spillovers. *International Regional Science Review*, 30(1), 47-71.
- Munnell, A.H. (1992). Policy Watch: Infrastructure Investment and Economic Growth. *The Journal of Economic Perspectives*, 6(4), 189-198.
- Romer, P.M. (1987). Growth Based on Increasing Returns Due to Specialization. *American Economic Review*, 77(2), 56-62.
- Sanchez-Robles, B. (1998). Infrastructure Investment and Growth: Some Empirical Evidence. *Contemporary Economic Policy*, 16, 98-108.
- Sarı, A. (2004). Kent ve Bölgesel Gelişimde Ulaşımın Etkileri. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*, Cilt II: 185-191

Bölgesel Sanayi Üretimi ve Karayolları Altyapı Harcamaları

Zhou, J., Yang, L., Xu, Y. & Liu, C. (2007). The Economic Performance of Transportation Infrastructure: An Empirical Study on the Recent Development of China. *World Transactions on Engineering and Technology Education UICEE*, 6(1), 193-197.

ETKİNLİK TURİZMİNİN ALGILANAN SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK İSTANBUL DESTİNASYONUNDA BİR ARAŞTIRMA

Selma MEYDAN UYGUR*, Ayşe ÇELİK**

ÖZET

Etkinlik turizmi, etkinliklerin yapıldığı destinasyonları birçok yönden etkilemektedir. Bu etkiler; ekonomik, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, fiziksel, politik, turizm ve psikolojik etkilerdir. Araştırma, bir destinasyonda etkinliklerin meydana getirdiği etkilerden sosyo-ekonomik etkilerin belirlenmesini amaçlanmaktadır. İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinden dolayı araştırmanın evreni İstanbul ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları ve fuar organizatörleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada, Gürsoy, Kim ve Uysal (2004) tarafından etkinliklerin sosyo-ekonomik etkilerinin ölçülmesi için geliştirilen sosyo-ekonomik ölçek kullanılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak toplanan verilere güvenilirlik analizi, faktör analizi ve t testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda algılanan sosyo-ekonomik etkilere yönelik dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler; "topluluk bağdaşımı", "ekonomik yarar", "sosyal yarar" ve "sosyal maliyet" faktörleri olarak isimlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının Gürsoy vd. (2004) tarafından ölçeğin geliştirildiği araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Etkinlik Turizmi, Sosyo-ekonomik Etki, Seyahat Acentası, Fuar Organizatörü*

A RESEARCH ON DETERMINING PERCEIVED SOCIOECONOMIC IMPACTS OF EVENT TOURISM AT DESTINATION OF ISTANBUL

ABSTRACT

Event tourism has effects on destinations that events occur in, in many ways. These impacts are economic, socio-economic, socio-cultural, physical, political, tourism and psychological impacts. This research aims to determine socio-economic impacts of events in a destination. A group travel agencies and fair organizations act in Istanbul city that has been chosen as "European Capital of Culture" for 2010 were determined as research universe. In the study, socio-economic scale that used for collecting data is taken from Gürsoy, Kim and Uysal (2004) who were developed the scale in order to measure socio-economic impacts of

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü, Gölbaşı Yerleşkesi, Gölbaşı, Ankara, E-posta: smeydan@gazi.edu.tr

** Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tinaztepe Kampüsü, Kayseri, E-posta: aysecelik85@gmail.com

events. Reliability analysis, factor analysis and T-test analysis were performed to the data which were collected by way of questionnaires. Four factors that related to perceived socio-economic impacts are determined as findings from the study. These factors are named as respectively "community cohesive", "economic benefit", "social benefit" and "social cost". It is determined that findings of the study are parallel to the results of the Gursoy, Kim and Uysal's study based on which socio-economic scale was developed.

Keywords: *Event Tourism, Socioeconomic Impact, Travel Agency, Fair Organization*

GİRİŞ

Kim ve Uysal (2003) ile Gürsoy vd., (2004) etkinliklerin algılanan sosyo-ekonomik etkilerini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişler ve ölçeğin farklı destinasyonlarda test edilmesine yönelik çalışmalar yapılmasını önermişlerdir. Ayrıca, Getz (2008: 413) etkinlik turizminin etkilerini belirlemeye yönelik literatürün geliştirilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, İstanbul'da etkinliklerin algılanan sosyo-ekonomik etkilerinin belirlenmesi ve araştırmaya katılan, etkinlik düzenleyen ve düzenlemeyen örneklem grubuna ait verilerle etkilere yönelik algı farklılığının ortaya çıkarılması araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Araştırmada etkinlik turizminin İstanbul destinasyonu üzerindeki algılanan sosyo-ekonomik etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; etkinliklerin olumlu etkilerinin artırılması, olumsuz etkilerinin ise azaltılmasına yönelik olarak işletmelere ve yerel yönetimlere önerilerde bulunulmaktadır.

Bu çalışma, etkinliklerin etkilerine yönelik literatürü geliştirmek ve farklı bir destinasyonda elde edilecek sonuçları görmek, bu sonuçları Kim & Uysal (2003) ve Gürsoy vd. (2004)'nin sonuçları ile karşılaştırmak açısından önemli bir çalışmadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak etkinlik turizminin İstanbul destinasyonu üzerindeki algılanan sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin veriler toplanmıştır. Toplanan verilere uygulanan istatistiki analizlerin sonucu olarak etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine (yararlarına) yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

İnsanlar günümüz hayatının yoğun çalışma yükü, rutin hale gelen yaşam biçimi, olumsuz çevresel etkiler sonucu zarar gören bedensel ve zihinsel sağlığını tekrar kazanma ve düzeltme ihtiyacını hissederler. Getz (1997) etkinlik kavramını "destinasyonların gelişmesini hızlandıran, imaj yaratılmasına ve destinasyonların sahip oldukları turistik çekiciliklerin

Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma

tanınırlılığının artırılmasına katkı sağlayan planlı, organize turistik olaylar ve faaliyetler” ve “etkinliklere katılmak amacıyla doğrudan seyahat edenler ve seyahatleri esnasında etkinliklere katılma eğilimi gösteren turistlerin oluşturduğu pazar bölümü” olarak iki şekilde tanımlanmaktadır. Karaküçük (1997: 21) ise etkinlik kavramını, insanların hem bu ihtiyaçlarını gidermek için hem de zevk olarak kişisel doyum sağlamak amacıyla boş zamanlarında yaptıkları rekreasyonel faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Etkinlikler, rekreasyonel faaliyetleri kapsamaktadır. İnsan yaşamının canlandırılması ve tazelenmesi olarak ifade edilen rekreasyon bireyin yenilenmesi, tatmini ve eğlence için yaptığı uğraşlar olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla etkinlikler rekreasyonel ihtiyaçların tatmin edilmesine de önemli bir katkı sağlamaktadır (Balcı ve İlhan, 2006: 11–12).

ETKİNLİK TURİZMİ

Etkinlikler, turizm olgusunun en hızlı, eğlenceli ve canlı unsurlarından biridir. Destinasyonların diğer tüm çekiciliklerinden farklı olarak etkinliklerin en temel çekiciliği zaman sınırlılığı ve benzersizliğidir. Buna ek olarak, etkinlikler günlük yaşamda karşılaşılmayan farklı bir heyecan ortamı sunmaktadır. Etkinlikler, planlı veya plansız, periyodik veya belirli bir zamanda gerçekleşenler de tüm etkinlikler sınırlı bir zamana sahiptir. Bu zaman sınırlılığı etkinliklerin en temel çekiciliğidir. Etkinlikler, katılımcı profili, yönetimi, organizasyon yapısı, etkinliğin yapıldığı zaman ve etkinliğin geçici olması gibi özellikler, etkinliklerin benzersiz olmasını sağlamaktadır (Getz, 1997).

Turistler planlanmış etkinliklere katılmak aynı zamanda da gidilen destinasyonu tanımak isterler. Bu nedenle, etkinlik turizmi turistik destinasyonların tanıtımına yardımcı olmakta ve destinasyon yönetim organizasyonları tarafından destinasyonların pazarlanmasında tercih edilmektedir (Getz, 2008: 403).

Etkinlikleri büyüklüklerine ve içeriklerine göre sınıflandırmak mümkündür (Allen, O’toole, Harris ve McDonnell, 2002: 11; Van Der Wagen, 2001: 4). Etkinlikler büyüklüklerine göre; (a) mega etkinlikler, (b) büyük etkinlikler, (c) bölgesel etkinlikler ve (d) yöresel etkinlikler olarak dört grupta ele alınmaktadır. İçeriklerine göre etkinlikler ise (a) festivaller, (b) spor etkinlikleri, (c) toplantı, teşvik, kongre, sergi (MICE) ve (d) iş etkinlikleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Allen, vd., 2002: 11). Getz (2008: 404); etkinlikleri üç grupta ele almaktadır. Birinci grupta, kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri yer almakta

Selma Meydan Uygur, Ayşe Çelik

iken ikinci grupta ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkilikler, üçüncü grupta da spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler yer almaktadır.

Her bir etkinlik büyük bir çabayı bünyesinde barındırır. Çünkü etkinlik demek, etkinlik planlayıcıları, etkinlik katılımcıları ve bu iki grup arasında iletişimi sağlayan sistemin muhteşem uyumu anlamına gelmektedir. Hiçbir etkinlik birbirine benzememekte ve her bir etkinlik katılımcılara farklı deneyimler kazandırmaktadır. Etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi paylaşmak, orada bulunmuş olduğunu söylemek turistleri motive eden en önemli faktörlerdir. Söz konusu etkinliğe katılım gösterilmemesi durumunda ise turistler için kaçırılmış bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Getz, 2008: 404). Van Der Wagen (2001)'e göre etkinlikler; (a) Katılımcılara unutulmaz deneyim kazandırır,(b) Planlanması ve organizasyonu maliyet gerektirir, (c) Genellikle kısa bir zaman için hazırlanır, (d) Uzun ve dikkatli planlama stratejisinin uygulanmasını gerektirir, (e) Genellikle yılda bir kez gerçekleşir, (f) Yüksek seviyede risk taşır ve bu riskler genellikle maliyet ve güvenlik riskleridir, (g) Birçok grubun bir arada çalışmasını gerektirir.

Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru eklemekle birlikte turizmin sürdürülebilir bir hal almasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda etkinlik turizminin destinasyona sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karağöz, 2006: 7); (a) Turizm sezonunu uzatmak ve turizmi çeşitlendirmek, (b) Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak, (c) Bölgelere yeni gelir kaynakları sağlamak, (d) Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak, (e) Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak, (f) Destinasyona medyanın ilgisini çekmek, (g) Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak, (h) Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmektir. Dolayısıyla etkinliklerin destinasyonlara birçok açıdan katkısı olduğunu söylemek mümkündür.

ETKİNLİK TURİZMİNİN ETKİLERİ

Mathieson ve Wall (1993)'a göre turizmin etkileri ekonomik, fiziksel, sosyal olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Kim ve Uysal (2003: 162) turizmin etkilerine yönelik yapılan araştırmaların, 1960'lı yıllarda etkilerin olumlu yönlerine yönelik çalışmalar yapıldığını, 1970'li yıllarda olumsuz yönlerine, 1980'li ve 1990'lı yıllarda ise etkilerin daha çok olumlu ve olumsuz yönlerine dengeli bir biçimde yaklaşıldığını belirtmiştir.

Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma

Etkinlik turizminin destinasyon üzerinde birçok etkisi mevcuttur. Bunlar; sosyal ve kültürel etkiler (Ritchie, 1984; Hall, 2000; Allen vd., 2002; Waitt, 2003), sosyo-ekonomik etkiler (Allen vd., 2002; Hall, 2000; Kim, Uysal, 2003; Gürsoy vd., 2004; Getz, 2008), fiziksel ve çevresel etkiler (Ritchie, 1984; Getz, 2008; Collins vd., 2009), politik etkiler (Hall, 2000; Allen vd., 2002), turizm etkileri (Hall, 2000; Allen vd., 2002; Pennington-Gray ve Holdnak, 2002; Raj ve Morpeth, 2006; Getz, 2008;) ve psikolojik etkilerdir (Ritchie, 1984). Söz konusu etkiler, etkinliklerin düzenlendiği bütün destinasyonlarda görülmekte ancak, etkilerin yönü ve derecesi destinasyonun ve etkinliğin özelliğine göre değişebilmektedir.

Ritche ve Beliveau (1974)'nin çalışmaları etkinlik turizmi kapsamında Kuzey Amerika'da yapılan ilk çalışmalardan biridir. Çalışmada Quebec Karnavalının 1962-1974 yılları itibari ile katılımcıların harcamalarına dayanarak; etkinliklerin ekonomik etkileri, destinasyonun uluslararası alanda tanınma durumu, ülkeye katkısı ve mevsimselliğe olan etkileri incelenmiştir. Çalışmada sosyolojik açıdan ise Quebec Karnavalının ev sahibi destinasyondaki halkın davranış ve yaşayış tarzını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma uzun dönemi kapsayan etkinlik turizminin ekonomik ve sosyal etkisini Kuzey Amerika'da belirleyen ilk çalışma olması açısından da önemlidir.

1970'li yıllarda yapılan çalışmalarda genellikle etkinliklerin ekonomik etkilerine yer verilmiştir. Bunun yanında sosyal etkileri de incelenmiş ancak etkinliklerin sosyolojik etkilerinin ölçülebileceği bir ölçek geliştirilememiştir. Della Bitta, Loudon, Booth ve Weeks (1978) Amerika'nın New York Eyaletine bağlı Rhode Island'daki "Tall Ships" etkinliğinin ekonomik etkisini ölçmüş bunun yanında sosyolojik etkisine de değinmiştir.

Ritchie'nin (1984) çalışması bu dönemden sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olmuştur. Bu çalışmada etkinlik turizminin etkilerini bu döneme kadar en detaylı şekilde ortaya koyan araştırmadır. Ritchie (1984) etkinliklerin altı tür etkileri üzerinde durmuştur, bunlar; ekonomik etki, turizm ve ticari etki, fiziksel etki, sosyo-kültürel etki, psikolojik etki ve politik etkidir. Bunların yanında çalışmada veri toplamadaki zorluklar ve verilerin yorumlanması yönündeki zorluklar da dile getirilmiştir.

Burns, Hatch ve Mules (1986) çalışmaları ile Grand Prix'in etkisini incelemiştir. Adelaide Grand Prix'in sosyal etkisinin; trafik problemi, trafikten dolayı zaman kaybı, binaların tahribatı, araç hırsızlığı, gürültü ve

Selma Meydan Uygur, Ayşe Çelik

trafik kazaları ve buna karşılık sosyal kazancının ise etkinliğe ev sahipliği yapan destinasyonun ön plana çıkması, prestij kazanması sonucuna ulaşılmıştır. Allen vd. (2002) etkinlikleri sosyo-ekonomik ve kültürel etkileri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Olumlu etkiler: (a) deneyimlerin paylaşılması, (b) geleneklere tekrar hayat kazandırılması, (c) toplumsal onurun oluşturulması, (d) toplumsal grupların onaylanması, (e) katılımların artması, (f) yeni fikirlerin oluşması (g) kültürel deneyimlerin artması iken olumsuz etkiler olarak: (a) toplumsal yabancılaşma, (b) olumsuz topluluk imajı, (c) sosyal huzurun kaybolması maddeleri sıralanmıştır.

Gürsoy, Kim ve Uysal (2004) tarafından yapılan çalışmada festival ve özel etkinliklerin yerel toplumlar üzerindeki etkisine yönelik etkinlik organizatörlerinin algılarının ölçülmesi için geçerli bir ölçeğin geliştirilmesi araştırmanın temel amacı olarak sunulmuştur. Araştırmada literatüre dayalı olarak 17 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan verilerin sonucunda organizatörlerin etkinliklerin yerel halk üzerinde sosyo-ekonomik etkilerinin algılanmasında dört boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; topluluk bağdaşımı, ekonomik yarar, sosyal yarar ve sosyal maliyettir. Gürsoy vd. (2004) yaptıkları araştırmanın sonucu olarak geliştirdikleri ölçeğin kabul edilebilir düzeyde ve geçerli olduğu kanaatine ulaşılmışlardır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, uluslararası bir turizm destinasyonu olan İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası ve fuar organizatörleridir. İstanbul'da 1741 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (www.tursab.org.tr, 2009). Örneklem hesaplama formülü ile hesaplama yapılmış ve örneklem 314 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca etkinlik organize eden kuruluşların algılarını ölçmek için araştırma kapsamına fuar organizatörleri de dahil edilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 89 adet kongre ve fuar organizatörü bulunmaktadır (www.fuarplus.com, 2009). Örneklem hesaplama formülü ile örneklem sayısı 72 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada veri toplama sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette Gürsoy, Uysal ve Kim (2004) tarafından etkinliklerin sosyo-ekonomik etkilerini ölçmek için geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Öncelikle, ölçek Türkçeye çevrilmiş ve çeviriye yönelik uzman görüşü niteliğinde akademisyenlerden oluşan bir gruba sunulmuştur. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 50 kişilik bir gruba ön test yapılmış ve güvenilirlik düzeyinin uygun çıkması ile ölçeğin hedef gruba uygulanmasına karar

Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma

verilmiştir. Ölçek 18 maddeden oluşmaktadır ve önermelerde likert tipi 5'li ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ankette beş adet demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular, dokuz adet organizasyonel kapasiteyi belirlemeye yönelik soru bulunmaktadır.

Etkinlik turizminin algılanan sosyo-ekonomik etkilerinin belirlenmesine yönelik anket 15 Nisan - 5 Haziran 2009 tarihleri arasında İstanbul'da uygulanmıştır. Anket formu 500 adet çoğaltılmış ve çoğaltılan anket formları İstanbul'da bulunan A grubu seyahat acentaları ve fuar organizatörleri çalışanları ile yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Ayrıca e-posta, çevrimiçi anket yolu ve telefon ile de anketler cevaplandırılmıştır. Toplamda 402 anket toplanmış, 12 adedi kullanılamaz olduğundan dolayı analize dahil edilmemiştir. Elde edilen anketlerin 390 (316 adet A grubu seyahat acentası, 74 adet fuar organizatörü) adedinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş, istatistiki analiz sürecine geçilmiştir.

Araştırmada, öncelikle etkinliklerin sosyo-ekonomik etkileri ifadelerine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadeler "Topluluk Bağdaşımı", "Sosyal Maliyet", "Ekonomik Yarar" ve "Sosyal Yarar" faktörleri altında toplanmıştır. Seyahat acentaları ve fuar organizatörleri arasındaki algı farkını görebilmek için t testi yapılmıştır.

ÇALIŞMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan 316 adet A grubu seyahat acentası ve 74 adet fuar organizatörüne ait veriler Tablo 1'de bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %50,8'i erkek, %49,2'si kadındır. Lisans eğitim derecesine sahip olanlar (%41,5), ortalama yaş aralığı 23-27 (%28,7) araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %81'ini A grubu seyahat acentaları, %19'unu ise fuar organizatörleri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 19'u etkinlik düzenlemekte, %81'i ise etkinlik düzenlememektedir. Etkinlik düzenleyen işletmeler ortalama 8 etkinlik düzenlemekte ve 30 adet tam zamanlı çalışana istihdam sağlamaktadırlar.

Ankette, etkinlik turizminin algılanan sosyo-ekonomik etkilerine yönelik 18 madde bulunmaktadır. Bu ifadeleri belirli sayıda faktöre indirgemek için ifade grubuna faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanlara Ait Veriler (n=390)

Değişkenler	Yüzde (%)
Cinsiyet	
Erkek	50,8
Kadın	49,2
Ortalama öğrenim durumu	
Lisans	41,5
Ortalama yaş aralığı	
23-27	28,7
Araştırmaya Katılan İşletme Türleri	
Seyahat Acentası	81
Fuar Organizatörü	19
Etkinlik Organize Etme Durumları	
Evet	19
Hayır	81
Düzenlenen Etkinlik Sayısı Aralığı	8 Etkinlik
Ortalama Çalışan Sayısı Aralığı	30 Tam Zamanlı Çalışan

Etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik faktör analizinde "varimax" yöntemi yoluyla ölçeğin faktör yapısı oluşturulmuş, özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %65,723'ini açıklamaktadır. Her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığı veya önerilen çözüm üzerinde bozucu etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi amacıyla Anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. 0,5'ten küçük köşegen değerine sahip olan "etkinlikler şehir projelerine ekonomik kaynak sağlar" maddesi analizden çıkartılmıştır. Analizden bir maddenin çıkartılması ile kalan 17 madde tekrar analize tabi tutulmuştur. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansının %66,37'sini açıklamaktadır. Anti-image korelasyon matrisinde 0,5'ten küçük değere sahip olan "etkinlikler destinasyonların kültür ve miras kaynaklarının korunmasına yardımcı olur" adlı madde analizden çıkartılmıştır ve 16 madde ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda bütün maddeler dört faktör altında toplamıştır. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %63,323'ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyans seviyesinin %60'tan az olmaması arzu edilmekte olup ayrıca asgari olarak %50 açıklanan varyans değeri kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 233). Bu nedenle %63,323 açıklanan varyans değeri uygundur. KMO testi 0,822 olarak bulunmuştur. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2007: 226). Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri %0'dır), değişkenler arasında yüksek

Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma

korelasyon vardır, dolayısı ile veri seti faktör analizi için uygundur. Verilerin kendi içinde iç tutarlığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,802 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı 0,6'dan yüksek olmalıdır, cronbach's alpha sayısının 0,802 olması kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi ile belirlenen dört faktörün içerdiği değişkenlerin kolay tanımlanabilmesi amacıyla faktör döndürme sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 2'de belirtilmiştir. İçerdiği ifadelerden dolayı "Topluluk Bağdaşımı" olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %18,939'unu açıklamaktadır. Birinci faktör; "yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar", "yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur", "yerel halkta aidiyet duygusunu oluşturur", "yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur", "yerel kültürün korunmasına yardımcı olur" olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından "yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar" maddesi en yüksek değere sahiptir (0,768).

İkinci faktör içerdiği ifadeler bakımından "Sosyal Maliyet" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %15,172'sini açıklamaktadır. Sosyal maliyet faktörünü oluşturan değişkenler; "kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs)", "suç oranını artırır", "trafik yoğunluğunu artırır", "yerel halk ile turistlerin kaynaşmasını sağlar" olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs)" değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,820).

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından "Ekonomik Yarar" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %14,751'ini açıklamaktadır. Ekonomik yarar faktörünü oluşturan değişkenler; "alışveriş olanaklarını artırır", "istihdam olanaklarını artırır", "işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir" olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler arasında faktör yükü bakımından en yüksek değere sahip değişken "alışveriş olanaklarını artırır" değişkenidir (0,832).

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından "Sosyal Yarar" olarak adlandırılmıştır. Sosyal yarar faktörü toplam varyansın %14,462'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; "aile odaklı rekreasyonel aktiviteler sunar", "rekreasyonel fırsatlar sağlar",

Selma Meydan Uygur, Ayşe Çelik

“topluluk (halk) imajını güçlendirir”, “eğitici - farkındalık yaratır” olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “aile odaklı rekreasyonel aktiviteler sunar” değişkeni en yüksek faktör yüküne sahiptir (0,765).

Tablo 2: Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Topluluk Bağdaşımı	5,315	18,939	18,936	
Yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar.				,768
Yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur.				,722
Yerel halkta aidiyet duygusunu oluşturur.				,711
Yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur.				,698
Yerel kültürün korunmasına yardımcı olur.				,686
Sosyal Maliyet	2,551	15,172	34,111	
Kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs).				,820
Suç oranını artırır.				,797
Trafik yoğunluğunu artırır.				,625
Yerel halk ile turistlerin karşılaşmasını sağlar.				,471
Ekonomik Yarar	1,253	14,751	48,861	
Alışveriş olanaklarını artırır				,832
İstihdam olanaklarını artırır.				,707
İşletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir.				,633
Sosyal Yarar	1,012	14,462	63,323	
Aile odaklı rekreasyonel aktiviteler sunar.				,765
Eğitici - farkındalık yaratır.				,759
Rekreasyonel fırsatlar sağlar.				,668
Topluluk (halk) imajını güçlendirir.				,455

Genel olarak faktörler değerlendirildiğinde birinci, üçüncü ve dördüncü faktörler etkinliklerin olumlu etkilerini (yarar) göstermektedir. İkinci faktör ise etkinliklerin olumsuz etkisini (maliyet) ön plana çıkarmaktadır.

Etkinliklerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik ankette 18 ifade yer almıştır ve faktör analizi sonucunda iki madde çıkarılmış ve ifadeler dört faktör altında toplanmıştır. Çıkan faktörler Kim ve Uysal (2003) ve Gürsoy, Kim ve Uysal (2004)'ün çalışmalarında elde ettikleri faktörler ile paralellik göstermektedir. Kim ve Uysal (2003) tarafından etkinliklerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik yapılan çalışmada topluluk bağdaşımı olarak isimlendirilen faktörün altında en çok yükü alan maddeler “topluluk imajı oluşturma (,783)”; ekonomik yarar faktöründe “işletmeleri

**Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye
Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma**

yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir (,837)"; sosyal maliyet faktöründe "trafik yoğunluğunu artırır (,855); sosyal yarar faktöründe "rekreasyonel fırsatlar sunar (,695) maddeleri en yüksek faktör yüküne sahiptir. Araştırmacılar tarafından yapılan araştırma sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre topluluk bağdaşımı; yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar (,768), sosyal maliyet; kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (,820), ekonomik yarar; alışveriş olanaklarını artırır (,832), sosyal yarar; eğitici-dir-farkındalık yaratır (,759) ifadeleri en yüksek faktör yüklerine sahiptir. Genel olarak karşılaştırılan iki çalışmada da faktör sonuçları aynıdır ancak ifadelerin yükleri arasında farklılıklar mevcuttur.

**Tablo 3: Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilere İlişkin Faktörlerin
Araştırmaya Katılanların Bağlı Oldukları Kuruma Göre
Karşılaştırması**

Faktörler	Ortalama (\bar{X})		t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Seyahat Acentası	Fuar Organizatörü		
Topluluk Bağdaşımı	3,9014	3,7973	1,563	,212
Sosyal Maliyet	3,4710	2,5541	87,957	,000
Ekonomik Yarar	4,1551	4,6036	31,158	,000
Sosyal Yarar	4,1287	4,0980	,150	,699

Tablo 3'te araştırmaya katılanların etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşlerine göre çalıştıkları kurum arasında farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere "Topluluk Bağdaşımı (0,212)" ve "Sosyal Yarar (0,699)" faktörleri anlamlı farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). "Sosyal Maliyet (,000)" ve "Ekonomik Yarar (,000)" faktörleri ise 0,05 anlamlılık değerinden küçüktür. Bu nedenle araştırmaya katılanların çalıştıkları kuruma göre etkinlik turizminin algılanan sosyo-ekonomik etkileri sosyal maliyet ve ekonomik yarar faktörleri bağlamında anlamlı bir farklılık göstermektedir (ekonomik yarar: (p) 0,000; sosyal maliyet: (p) 0,000). Aritmetik ortalamalar dikkate alındığında seyahat acentalarının etkinlik turizminin sosyal maliyet boyutuna yönelik algılamalarının fuar organizatörlerinin algılamalarına göre daha yüksek olduğu görülebilmektedir (3,47 > 2,55). Ekonomik yarar boyutuna yönelik algılamaların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında fuar organizatörlerinin seyahat acentalarına göre algılarının daha yüksek olduğu diğer bir deyişle daha yüksek katılım gösterdiği görülmektedir (4,60 > 4,15).

SONUÇ

Gürsoy vd., (2004) araştırmalarında topluluk bağdaşımı faktöründe yer alan "şehir projelerine ekonomik kaynak sağlar" ifadesi yapılan araştırmada yeterli anlamlılık düzeyine sahip olmamasından dolayı analizden çıkartılmıştır.

Gürsoy vd.'nin (2004) araştırmalarında "yaşam standartlarının yükselmesini sağlar" ifadesi ekonomik yarar faktöründe yer almıştır. Yapılan bu araştırmada ise topluluk bağdaşımında yer almaktadır. Dolayısı ile etkinliklerden sağlanan kaynaklar halkın ortak kullanım alanlarında kullanılmakta ve topluluk ile bağdaşım kurduğu düşünölmektedir.

Yapılan araştırmada "eğitici-dir-farkındalık yaratır" ifadesi sosyal yarar faktöründe yer almıştır. Gürsoy vd. (2004) 'nin araştırmalarında ise "eğitici-dir-farkındalık yaratır" ifadesi yeterli anlamlılık düzeyine sahip olmamasından dolayı analizden çıkartılmıştır. Bu bağlamda etkinliklerin eğitici olma ve farkındalık yaratma rolü yapılan araştırmaya katılanlar tarafından anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan araştırmada sosyal maliyet faktörü Gürsoy vd. (2004)'nin araştırmalarında elde ettikleri ifadelerle paralellik göstermekte ancak, Gürsoy vd. (2004)'nin çalışmasında yeterli anlamlılık düzeyine sahip olmamasından dolayı analizden çıkartılan "suç oranını arttırır" ifadesi yapılan bu araştırmada 0,797 faktör yükü elde etmiştir. Çalışmanın önemli diğer bir bulgusu ise "yerel halk ile turistlerin karşılaşmasını sağlar" ifadesinin sosyal maliyet faktörü altında yer almasıdır.

Etkinlik turizminin destinasyonlar üzerindeki olumlu etkilerini geliştirmeye yönelik öneriler:

- **Topluluk Bağdaşımı:** Etkinlik planlamasında turistik destinasyon kültürü ön plana çıkarılmalıdır. Etkinliğin hedefine ulaşmasını sağlamak için yerel halkı etkinliklere dahil etmek gerekmektedir.
- **Ekonomik Yarar:** Destinasyonların etkinliklere ev sahipliği yapması durumunda etkinlikler destinasyona ekonomik yarar sağlayabilir. Bu yararlar alışveriş olanaklarının artması, istihdam olanaklarının atması ve yeni aktivitelerin ortaya çıkması şeklinde gerçekteşebilir. Ekonomik yararın en üst seviyede sağlanabilmesi için eğitimli işgücü çalıştırılmalı ve hizmet içi eğitime önem verilmelidir.
- **Sosyal Yarar:** Etkinlikler, yerel halkın ve turistlerin hoş vakit geçirmeleri amacıyla planlanmalıdır. Bunun yanında toplumu

Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma

eğitici, geliştirici, rekreasyonel fırsatlar sunucu ve toplumun bir arada bulunmasını sağlayıcı amaçlar hedeflenmelidir.

Etkinlik turizminin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik öneriler:

- **Sosyal Maliyet:** Etkinliklerin olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de mevcuttur. Etkinliklerin düzenlendiği dönemlerde destinasyonların taşıma kapasiteleri aşılabilir ve yetersiz kalabilir. Taşıma kapasitesinin aşılması destinasyonda trafik yoğunluğunun artması, suç oranının artması, kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığın yaşanması gibi sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Ayrıca yerel halk ile turistlerin iletişim ve etkileşimleri sırasında da olumsuzluklar yaşanabilir. Söz konusu olumsuz etkilerden destinasyonun en az düzeyde etkilenmesini sağlamak için destinasyonda yapılacak turistik etkinliklerin destinasyonun taşıma kapasitesi ile orantılı olup kapasiteyi zorlamaması gerekmektedir.
- **Toplumun Etkinlik Turizmine Direnmesi:** Toplumun henüz turizme hazır olmaması, farklı kültürden gelen turistlerle kültürel etkileşimde bulunamaması etkinliklerin hedefine ulaşmasını engelleyebilir. Bu sorunların aşılabilmesi için öncelikle yapılan ve yapılacak olan tüm etkinliklerde yerel halkın gönüllülük esasına dayalı olarak katılımının teşvik edilmesi, organizasyonlarda küçük çaplı da olsa görevler verilmesi halkın etkinliklere bakış açılarının değişmesine katkı sağlayabilir.
- **Otantikliğin Kaybolması:** Planlamanın yapılmaması ve uygulamadan kaynaklanan hatalar otantikliğin kaybolmasına neden olabilir. Etkinlik planlarken sürdürülebilir gelişme modeline uygun planlama çalışmaları yapılmalıdır.

Mevcut durumda seyahat acentaları etkinlik düzenlememektedir. Ancak etkinlik pazarı oldukça gelişen bir pazardır. Seyahat acentaları ürün portföyünde etkinliklere yer vermelidir.

Yurtiçinde bulunan çeşitli etkinliklere yönelik seyahat ürünleri oluşturulmalıdır. Türkiye’de yiyecek içecek, kültür, müzik, eğlence ve spor konulu birçok etkinlik yapılmaktadır. Seyahat acentaları etkinliklerin düzenledikleri bölgelere yönelik pazar araştırmaları yapıp turistik ürünün diğer bileşenlerini bir araya getirerek etkinlik temalı paket turlar oluşturabilir.

Selma Meydan Uygur, Ayşe Çelik

Yurtdışında büyük bir pazar olan etkinlik turizmi, yerel, bölgesel ve ulusal boyutların da ötesinde uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Buna yönelik olarak seyahat acentaları yurtdışında bulunan ve hedef pazarına yönelik etkinlikler doğrultusunda pazar araştırması yaparak etkinlik ürünlerini çeşitlendirebilirler.

Fuar organizatörleri düzenledikleri etkinlikleri planlamalı ve etkinliklerin katılımcı ve ziyaretçi profillerini etkinliği faaliyete geçirmeden önce tahmin edilerek gerekli hizmetleri sunmalıdır. Fuar organizatörleri yerel yönetimle iletişim ve koordinasyon içerisinde olmalıdır. Bu doğrultuda çalışmanın sosyal ve ekonomik maliyet faktörleri kontrol altına alınmış olacaktır. Bir etkinliğin düzenlenmesinde taraf olan kişi, grup ve kurumların tamamının olumsuz etkilerin ortaya çıkmasını önlemek için üzerlerine düşen görevleri harfiyen yerine getirmelidirler.

Yerel yönetimler söz konusu bölgede yaşayan insanların önemli günlerde çeşitli etkinlikler düzenleyerek bir araya gelmelerini sağlamalıdır. Yerel yönetimlerin bu hizmetleri daha iyi verebilmeleri için etkinlik uzmanları tarafından etkinlik planlama, organize etme, yeni fikirler oluşturma konularında danışmanlık veya uzmanlık hizmeti alınabilir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar, etkinlik turizminin gelişmesini sağlayabilecektir. Bu çalışma kapsamında, yerel yönetimlerin de araştırmaya katılması istenmiş ancak araştırma yapılan destinasyonda hiçbir yerel yönetimden olumlu yanıt alınamamıştır.

Çalışmada etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkileri incelenmiş olup zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle etkinliklerin diğer etkileri olan ekonomik, politik, fiziksel ve çevresel etkileri incelenmemiştir. Etkinlik turizmine yönelik çalışmaların genişletilmesi adına etkinlik turizminin ekonomik, politik, fiziksel ve çevresel etkileri incelenebilir. Ayrıca, araştırma grubu olarak yerel halk ve turistler ele alınarak araştırma yapılabilir ve elde edilen sonuçlar bu ve diğer araştırmalarla karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, J., O'toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2002). Festival and Special Event Management, Third Edition, Sydney.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, 5. Baskı. İstanbul: SakaryaYayıncılık.
- Balcı, V. & İlhan, A. (2006). Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2006, 4(1), 11-18.

**Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye
Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma**

- Burns, J., Hatch, J. & Mules, T. (1986). The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event. Adelaide: The Centre for South Australian Economic Studies.
- Collins, A., Jones, C. & Munday, M. (2009). Assessing the Environmental Impacts of Mega Sporting Events: Two Options? (Article in Pres). *Tourism Management*, 30(6), 828-837.
- Della Bitta, A., Loudon, D., Booth, G. & Weeks, R. (1978). Estimating The Economic Impact Of A Short-Term Tourist Event. *Journal of Travel Research*, 16, 10-15.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*, 1st Edition. New York: Cognizant Communications Corp.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gürsoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension And Validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Hall, C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. London: Prentice Hall.
- Tursab.org.tr (2009). İstanbul Seyahat Acentaları. İndirilme Tarihi: 01.05.2009. WWW:Web:<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/acentas.asp>
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim, K. & Uysal, M. (2003). Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4), 159-171.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman Pres.
- Organizatör Rehberi (2009) İstanbul Fuar Organizatörleri. İndirilme Tarihi: 01.05.2009. WWW:Web:<http://www.fuarplus.com/tr/organizator>
- Pennington-Gray, L. & Holdnak, A. (2002). Out of the Stands and into the Community: Using Sports Events to Promote a Destination. *Event Management*, 7(3), 177-186.
- Raj, R. & Morpeth, N. (2006). Local Community Structures in Events and Festivals: Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"? *Tourism Today*, Fall(6), 82-95.
- Ritchie, J.R.B. & Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response To Seasonality In The Travel Market. *Journal of Travel Research*, 14, 14-20.

Selma Meydan Uygur, Ayşe Çelik

- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing The Impacts Of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J.R.B. (1997). Beacons of Light in an Expanding Universe: An Assesement of the State-of-the-Art in Tourism Marketing/ Marketing Research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), 49-84.
- Van Der Wagen, L. (2001). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, 2nd Edition. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education.
- Waite G. (2003). Social Impacts of The Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA: CALISTA LUXURY RESORT HOTEL

Güneş SEYHAN*, Burcu Selin YILMAZ**

ÖZET

Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülecek karşılanması, ülkenin kültürel bütünlüğüne ve çevresine uygun turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir. En çok enerji tüketen sektörlerden biri olan turizm, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim gibi konulara ağırlık vermelidir. Böylece turizm işletmelerinin değişen tüketici tercih ve beklentilerine uygun, çevreye saygılı ürünler sunabilmeleri ve tüketici gözünde iyi bir imaj oluşturmaları sağlanmalıdır. Rekabet avantajı olarak çevre kalitesi, turizm işletmeleri için çok önemlidir. Tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre dostu pazarlama faaliyetlerini ifade eden yeşil pazarlama, çevresel ürünlerin çevresel stratejilerle pazarlanmasını gerektirir. Çevre dostu turizm işletmeleri, yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak sektörde farklı bir konumlandırmaya gidebilmektedir. Bu çalışmada turizmin çevresel boyutları ele alınmış, sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm sektöründe yer alan birey, yatırımcı, kurum ve kuruluşların yapması gerekenler üzerinde durulmuş ve turizmde yeni bir pazar olan yeşil pazarlama faaliyetleri ile somut bir örnek olarak "Calista Luxury Resort"e ait çalışmalar değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Sürdürülebilir Turizm, Yeşil Pazarlama, Konaklama İşletmeleri, Çevre Yönetimi*

GREEN MARKETING AT LODGING ENTERPRISES FROM SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE: CALISTA LUXURY RESORT HOTEL

ABSTRACT

Sustainable tourism means to protect local resources, to increase life quality, to provide needs of tourism consumers and local people by considering needs of future generations, and to develop tourism types which are suitable to country's cultural integrity and environment. As one of the most energy consuming sectors, tourism should give importance to conservation of energy, protection of natural resources, and environmental management. Therefore, tourism enterprises enable to offer environment friendly products

* İzmir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, İzmir, E-posta: gunes.seyhan@izmir.edu.tr

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

adjusted to changing consumer preferences and expectations and create a good image in consumers' mind. Environment quality offers an important source of competitive advantage to tourism enterprises. Green marketing which can be defined as all type of environment friendly marketing activities aiming to satisfy consumer's wants and needs is needed to market environment friendly products by environmental strategies. Environment friendly tourism enterprises can position themselves uniquely by applying green marketing strategies. In this study, environmental aspects of tourism are evaluated, responsibilities of individuals, investors, and organizations are examined, and green marketing applications of "Calista Luxury Resort" are analyzed as a case.

Keywords: *Sustainable Tourism, Green Marketing, Lodging Enterprises, Environmental Management*

GİRİŞ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme ciddi çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Çevresel kaynaklarla iç içe olan ve bu kaynaklara bağlı olarak gelişen turizm sektörü, plansız ve kontrolsüz bir gelişim sürecine girmesiyle kaynakların zarar görmesine yol açmaktadır. Artan çevre sorunlarına çözüm olarak öne sürülen sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak hareket edilmesiyle çevreye verilen zararın en alt düzeye indirilmesine yönelik uygulamaları ön plana çıkarmaktadır. Ciddi bir enerji tüketicisi olan turizm sektöründe temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artması, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasına olanak verecektir. 1980'lerin ortalarında çevreciliğin ve çevreye duyarlılığın yükselişi, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin tartışılmaya başlanmasına yol açmıştır. Bu tartışmalar sürdürülebilirlik kavramının küresel ölçekte ele alınması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Çevre, turizmin gelişimi ve turizm faaliyetlerinin yürütülmesi için zorunlu bir kaynaktır (Lim ve McAleer, 2005: 1431). Turizm faaliyetlerinin kendine özgü doğası, hizmet kalitesi, turist sayısının artışı ile birlikte doğal ve kültürel kaynakların daha fazla kişi tarafından kullanılmasının getirdiği çevresel sonuçlar, çıkan sorunları çözmeye yönelik önlemler ve politikaların yapısı ciddi biçimde üzerinde durulması gereken konulardır (Erdoğan, 2003: 83).

Turizm destinasyonlarında doğal çevreye verilen zarardan turistik tüketicilerin kendileri ve onların taleplerini karşılamak üzere, çoğu kez plansızca, yapılan tesis ve altyapı yatırımları sorumludur (Deng, King ve Bauer, 2002: 423). Turizmdeki bu kontrolsüz ve plansız gelişim, hassas

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

ekosistemlere büyük zarar vermektedir (UNEP, 2001). Herhangi bir turizm destinasyonundaki faaliyetlerin çevreye zarar vermesi diğer turizm destinasyonlarını da etkilemektedir. Kamu organları, işletmeler, turistik tüketiciler ve yerel halk da dâhil olmak üzere turizmde yer alan tüm tarafların çevresel sorumluluk yüklenmesi gerekliliği, doğal kaynakların tükenebilir yapıda olduğunun farkına varılması üzerine ortaya çıkmıştır (Cooper ve Wahab, 2001: 322).

Sürdürülebilir olabilmesi için turizm, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır.

Sürdürülebilir turizmde pazarlamanın temeli çevre ve kaliteye dayanmaktadır. Destinasyonlar için rekabet koşulları turistlerin yeni bakış açıları ve profilleriyle birlikte zorlaşmaktadır. Turistler eskisinden daha bilinçlidir ve daha büyük beklentiler içindedir. Bu beklentileri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak turizm sektöründeki her sistemin alacağı önlemler ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür.

Turistik tüketiciler için bir bölgenin turistik çekicilikleri ve bunları destekleyen altyapı ve üstyapı olanakları çekim gücü yaratmaktadır. Bölgedeki çevresel ve kültürel değerler, o bölgenin turistik tüketiciler tarafından gitmeye değer bulunup bulunmayacağıının en önemli göstergesidir (Hu ve Wall, 2005: 621). Turistik tüketicilerin algısı, turizm destinasyonunun flora, fauna ve su kaynaklarına bağlı olarak varlığını sürdüren bir sistemin parçası olduğu şeklindedir (Fennell ve Butler, 2003: 200).

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÇEVRE İLİŞKİLERİ

Konaklama işletmelerinde "sürdürülebilir turizm" yaklaşımını çalışmaları, sürdürülebilirliğin genel olarak turizm işletmelerinin sosyal etkileri ile çevresel değişim ve ziyaretçi davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaya başlandığı 1970 sonları ile 1980'lerin ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda işletmelerin belli bir politika olmadan kendi çevrelerine olumlu katkıda bulunmalarının önemine işaret edilerek çevresel uygulamaların gerekliliği ortaya konulmuştur. Konaklama sektöründeki işletmeler çevresel faaliyetler kapsamında ziyaretçi yönetimi üzerine odaklanmış, kirlilik ile ilgili çözümler geliştirme, eko-turizme yönelik uygulamalar başlatma, enerji ve atık minimizasyonu gibi konularda yol gösterici ilkeler oluşturulmuştur. Otelcilikte çevresel

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

uygulama örnekleri ve doğa turizmi anlayışı, başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere sektörün tümüne yayılmıştır. 1990'lara gelindiğinde, ekolojik etkinliğe dayalı ve farklı adlar altında, otel, seyahat acentası ve/veya turizm birliklerine değişik ödül/etiket verme şeklinde yürütülen sertifikasyon programları yaygınlık kazanmıştır (Kahraman ve Türkay, 2006: 124).

Turistik tüketicileri bir turizm destinasyonuna çeken en önemli etkenlerden biri olan çevreyi öncelik olarak ele alan işletmeler, çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta ve işlevsel alanlarda da bu yönde çevre dostu uygulamalar ortaya koymaktadırlar. Bu yönelim, üretim, pazarlama, muhasebe-finance, insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinde önemli değişimler ortaya çıkarmaktadır. İşletmenin çevre yönetim sistemini oluşturabilmesi için öncelikle üst yönetimin desteği alınmalı ve işletmenin fonksiyonları arasında bütünlük sağlanmalıdır.

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

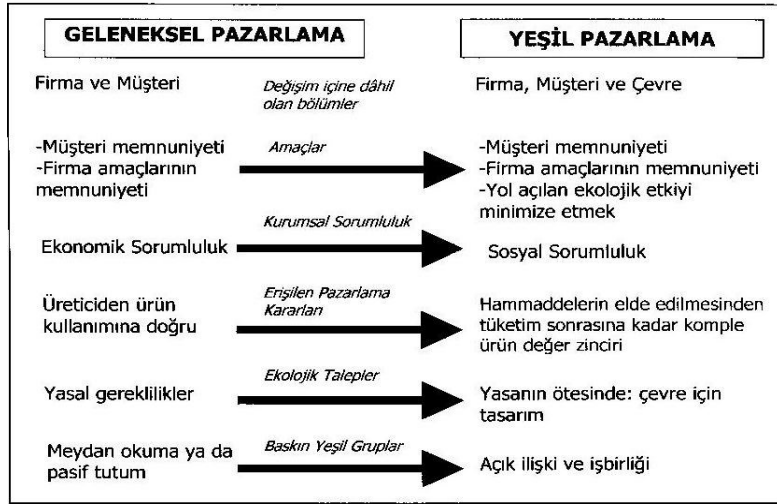
Pazarlama literatürüne bakıldığında zaman zaman konunun, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir. Ekolojik pazarlama, belirli çevre sorunlarını (kirlilik, enerji kaynaklarının tükenmesi) ve bunların mevcut teknolojilerle önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için dar anlamda kullanılmaktadır. Çevresel ve yeşil pazarlama kavramlarında ise, daha geniş bir ürün kategorisini içerecek şekilde yönetsel bir bakış açısı yer almaktadır. Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği 'ekolojik pazarlama' konulu bir seminerde tartışılmış ve literatürdeki yerini bulmuştur. Çağdaş anlamda yeşil pazarlama şu şekilde tanımlanabilir (Özata, 2005): Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetleridir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye verilecek zararın en alt düzeyde tutulmasına dikkat edilmelidir. Kotler, çevreci pazarlamayı daha geniş kapsamlı bir çerçeve içinde, "toplumsal pazarlama" kavramı çatısı altında ele almaktadır (Kotler, 1997: 27).

1970'ler ve 1980'lerde çevreci endişe taşıyan tüketicilerin özelliklerini belirlemek için önemli çalışmalarda bulunulmuş, tüketicilerin çevresel tüketim kalıpları incelenmiştir (Newell ve Corliss, 1997: 53). 1990'larda insanların karşılaştığı en önemli konu doğal çevrenin korunması olarak görülmüştür. İşletmeler ise yeşil pazarlama ile buna cevap vermiş, doğayı koruyan ürünler geliştirmek, yeniden kullanıma

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

sunulabilen ve geri dönüşümlü paketleme, daha iyi kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji etkinliği sağlayacak operasyonlar ile yeşil pazarlamaya dâhil olmuştur. Bu yıllarda pazarlama süreçlerinin nasıl yeşil hale getirilebileceği, pazarlama stratejilerinin nasıl çevreci ilgiyle birleştirilebileceği, yeşil tüketicilerin nasıl bölümlendirilebileceği ve hedefleneceği, ekolojik etkinlik gösteren ürünlerin ve hizmetlerin üretim ve dağıtımın süreçlerinin yükseltilebileceği, iç lojistik ve üretimle dış lojistik (geri dönüşüm, yeniden kullanım ve atık yönetimi) gibi konular üzerinde durulmuştur (Keleş, 2007: 21).

Günlük hayatımızda yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak göze çarpmaktadır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425).



Şekil 1: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: Chamorro, A. & M.T. Bañegil (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt., 13(1), 12.

Şekil 1’de görülebildiği gibi, geleneksel ve yeşil pazarlama arasında düşünce tarzlarında önemli farklılıklar vardır (Chamorro ve Bañegil, 2006: 12).

Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamada incelenebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler gibi. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan, yani çevre dostu olmayan, ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise, sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328).

İşletmeler şu üç faaliyetten biri ya da daha fazlasını yaparak yeşil girişimde bulunmaktadır: (1) yeniden kullanım - reusing, (2) geri dönüşüm - recycling, (3) azaltma – reducing. Çevre yönetiminde “3R” olarak formüle edilen bu faaliyetlerin amacı, şirketin pazarlama ilgi alanına eşlik eden doğal kaynakların atık miktarının kontrolüdür (Keleş, 2007: 22-23).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin işletmelere kazandırdığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998: 292–293):

- Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltmaktadır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımıyla işletmeler maliyetlerini azaltabilmektedir.
- Çok sayıda tüketici bugün çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir ve çevreye bilinçli yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir.
- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
- Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- İşletmelerin çevresel performanslarının artması toplumun da faydasıdır. Sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA

Günümüzde turizm pazarlaması "deniz, kum, güneş" üçlemesine dayalı olarak yapılmaktadır. Ancak bu üçleme Akdeniz kıyılarında yer alan rakip ülkelerin de kullandığı, dolayısıyla rekabet oranının çok yüksek olduğu bir pazarlama yoludur. Bu nedenle müşteri gözünde fark yaratabilmek tüm tesisler için öncelik haline gelmiştir. Küresel ısınma ile gündemde olan çevre sorunları, son yıllarda yapılan konferanslar ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleriyle bireyleri tüketimde daha dikkatli olmaları konusunda bilinçlendirmektedir. 3S faktörü yani, deniz-kum-güneş beraberinde 3E faktörünü doğurmuştur. 3E faktörü (education-entertainment- environment) eğitim-eğlence-çevre sürdürülebilir turizmi ifade etmektedir (Küçükaslan, 2007: 79).

Turistler artık, destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasıyla ortaya konulan kaliteli turizm deneyimlerinin beklentisi ile seyahat kararı almaktadır. Turistlerin çevresel duyarlılık taleplerinin ve bu motivasyonun anlaşılması ve buna yanıt verilmesi gerekliliği, pazarlama araştırmalarında da desteklenmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 422). 2002 yılında gerçekleştirilen İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (Association of British Travel Agencies- ABTA) araştırmasında tatil yapan İngiliz turistlerin %87'si tatillerinin çevreye zarar vermemesinin önemli olduğunu belirtmiş, %76'sı yerel halkın turizmden fayda sağlaması gerektiğini vurgulamış ve %59'u rezervasyon yaptırmadan önce o yerdeki yerel sorunları öğrenmek istediklerini ortaya koymuştur (Teberler, Baysan ve Yıldırım, 2006: 220-228).

Otelleri, çevresel duyarlılık konusunda aktif çalışmalar yürütmeye ve önlemler almaya yönlendiren etkenler gelişen bilinç ve duyarlılıktan çok, maliyet azaltımı çabaları ve turizm talebinin çevreye duyarlı yapısından faydalanarak rekabet avantajı sağlayabilmek olarak belirtilebilir (Türker, 1999: 160-164).

Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için pazarlama faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi ve stratejilerin çevreye uyumlu şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de yapılması gerekenlerin başında, işletmelerin ve ülkelerin pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamanın uygulanmasına dikkat edilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde, işletmeler çevre ve doğal kaynakların kullanımına dikkat

edecekler ve pazarlama faaliyetlerinde bu kaynakları kullanacaklardır. Bu, sadece çevrenin korunmasını sağlamayacak, artan yeşil tüketici ve turist sayısına paralel olarak yeşil pazarlamayı uygulamayan ülkelere ve işletmelere göre rekabet avantajı elde edilmesinde önemli rol oynayacaktır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 426).

ÇALIŞMANIN KAPSAMI, AMACI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın kapsamı çevreci bir konaklama işletmesinin yeşil pazarlama faaliyetlerinin derinlemesine incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın amacı; örnek konaklama işletmesinin tasarım ve yapısı, bu işletmede su tasarrufuna yönelik çalışmalar, atıkların azaltımı ve geri dönüşümü, enerji verimliliği ve tasarrufuna yönelik çalışmalar, doğal alanların korunması, satın almada yeşil faaliyetler, otel müşterilerinin ve çalışanlarının çevresel eğitimi ve konaklama işletmesinin yeşil pazarlama faaliyetleri incelenerek bu faaliyetlerin sağlayabileceği yararları, avantajları ve dezavantajları göstermek ve uygulamaların nasıl olabileceğine dair bir örnek sunmaktır.

Çevresel sorunların gündeme gelmesiyle birlikte birçok işletme çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmakta ya da bunun hazırlığını yapmaktadır. Ancak Calista Luxury Resort Otel ile birebir aynı niteliklere sahip başka bir otel bulunmaması sebebiyle karşılaştırmalı analiz yapılamamıştır. Yatırım maliyetinin detayları, acentelere verilen oda fiyatları ve satın alınan malzeme fiyatları gizli tutulmuştur. Otelin 2007 yılında açılmış olması ve proje aşamasından itibaren tasarrufa yönelik uygulamaları olması sebebiyle geçmiş veriler ile tasarruf sonrası veriler karşılaştırılamamıştır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılmasının sebebi; doğal ortama duyarlı olması, araştırmacıya katılımcı bir rol yüklemesi, bütüncül yaklaşım yapabilme, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esnekliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 21).

Çalışmanın temel problemi, sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı uygulamaların, turistik tüketicilerin gözünde işletmeye değer kazandırması ve yeşil pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkartılarak rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığıdır. Araştırma için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür incelemesinden sonra konunun henüz ülkemizde yeni

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

uygulanmaya başlaması sebebiyle öncelikle turizm işletmelerinin oluşturduğu işletmeler, işbirlikleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesinde gerçekleştirilen projeler araştırılmış, basında yer alan haberler incelenmiştir. 2009 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yürütülmekte olan çevreye duyarlılık kampanyası kapsamında "Yeşil Yıldız" belgesini almaya hak kazanan ilk ve tek otelin "Calista Luxury Resort" olması sebebiyle, otelin bu alandaki çalışmaları araştırmanın konusu olmuştur. Best Western The President Hotel ise "Yeşil Yıldız" belgesini 2010 yılında almaya hak kazanan ikinci otel olmuştur (Turizm Gazetesi, 2010).

Bu çalışmada gözlem, görüşme, mevcut dokümanları ve arşiv kayıtlarını inceleme gibi birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay çalışmasında üç farklı zaman diliminde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler otelin Kalite Müdürü olarak görev yapan Çevre Mühendisi, F&B Müdürü, Teknik Müdür, Misafir İlişkileri Departman Müdürü ve Satış Sorumlusu ile yapılmıştır. Araştırma sorularının açık uçlu olmasına özen gösterilmiştir. Bunun sebebi, araştırma konusu ile ilgili literatürün bazı alanlarda yetersiz kalması ve her oteldeki uygulamaların aynı amaca yönelik fakat farklı şekillerde olmasıdır. Açık uçlu soruların sorulması ile araştırma soruları daha ayrıntılı hale gelmiştir. Araştırma sorularında 6 adet soru otelin genel çevresel uygulamalarına yönelik, 12 adet soru ise "yeşil pazarlamaya" yönelik olarak sorulmuştur.

Çalışmada genel çevresel uygulamaların betimlenmesi ve yorumu; BM üyelerince kabul edilen "Gündem 21" eylem planının sürdürülebilir turizmi sağlayacak faaliyetlerin tanımlandığı "Seyahat ve Turizm için Gündem 21" programının öncelikli alanlarına göre yapılmıştır. Bunlar (Kahraman ve Türkay, 2006: 138-139):

- Atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım
- Enerji randımanının artırılması ve etkin yönetimi
- Temiz su kaynakları yönetimi
- Atık su yönetimi
- Tehlikeli maddeler
- Ulaşım
- Alan kullanımı ve yönetimi
- Sektör çalışanlarının, yerli halkın ve turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi
- Sürdürülebilirliğin düzenlenmesi
- Sürdürülebilir turizm için işbirliği

Çalışmanın "Yeşil Pazarlama" konusunun betimlenmesi ve yorumunda ise; literatür taramasında yer alan başlıklar ele alınmıştır:

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Yeşil ürün, yeşil tedarikçi, yeşil fiyat, yeşil iletişim, yeşil dağıtım, yeşil tüketici, yeşil işbirlikleri.

CALISTA LUXURY RESORT HOTEL'DEKİ ÇEVREYE DUYARLI UYGULAMALAR

Calista Luxury Resort, Antalya Belek'te doğanın ve denizin bütünleştiği, Kızılçam ormanları başta olmak üzere pek çok orman alt tipleri, sulak alanlar ve tarım alanlarının yer aldığı 120.000m² alanda yer almaktadır. Calista Luxury Resort havaalanına 27 km, Antalya şehir merkezine 35 km ve Belek şehir merkezine 4 km uzaklıktadır. Otelin toplam oda sayısı 600 olup, yüzde yüz doluluk durumunda yaklaşık 2390 kişiye hizmet verebilmektedir. 12 ay açık olan işletmede ortalama çalışan personel sayısı 500'dür.

Calista Luxury Resort Hotel, ilk yılında Türk Standartları Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen denetimde; uluslararası tanınan ISO 9001:2000 Kalite, ISO 14001 Çevre, OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim sistemlerine ait kalite belgelerini danışman yardımı olmaksızın tek denetimde almıştır. Hijyen dalında, gıda analizlerini kendi bünyesinde yapmak ve personeline eğitim amaçlı kullanmak üzere tasarlanan "Özel Gıda Analiz Laboratuvarı" projesi yine bu oteli farklı kılan bir özelliktir. Yaklaşık 1,5 yıldır laboratuvar hizmetlerini karşılayarak özellikle gıda üretim ve sunumunda görevli personelin daha bilinçli ve istekli çalışması sağlanmıştır. Laboratuvarında gıda analizlerinin yanı sıra, personelin el yüzeyinden, çalışma alanlarından, risk taşıyan spa&wellness dinlenme bölgelerinden ve havuzlardan alınan örnekler de analiz edilmektedir. Otel, 22000 Gıda Yönetim Sistemi çalışmaları kapsamında hazırladığı alternatifli menüleri ve eğitimli personeli tarafından takip edilen "Alerjen Takip Programı" sayesinde, müşterilerine konaklamaları süresince özel ilgi göstermektedir. Calista Luxury Resort Hotel, son 2 yıl içerisinde gastronomi ve sunum sanatları dallarında birçok farklı yarışmada ödüller, bunun yanı sıra, sahil hijyeni dalında Mavi Bayrak, gıda hijyeni dalında Beyaz Bayrak ve çevre dalındaki TUROFED (Turizm Otelciler Federasyonu) Beyaz Yıldız ödüllerini almaya hak kazanmıştır. Calista Luxury Resort Hotel yönetimi ve çalışanları, yaptıkları projelerle "turizmde kalite; çevre duyarlılığından geçer" felsefesini benimsemişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, çevre konusunda ilk kez verilen "Yeşil Yıldız" sembolünü Türkiye'de 2009 yılında kazanan ilk otel olmuştur.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

Atıkların Azaltılması, Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım

Otel işletmelerinde atık yönetimi, atık oluşumunu engelleme, çıkan atık miktarını asgari düzeye indirme gibi amaçlara ulaşmak için otel işletmesi personelinin, parasal kaynaklarının, donanımının ve atıkları değerlendirebilecek firma ve kuruluşlar gibi dış çevre elemanlarının, uyumlu, verimli ve etkin bir şekilde çalışmasını sağlayacak kararlar alınması, bu kararların uygulanması ve sonuçlarının değerlendirmesi süreçlerinin toplamıdır (Özgen, 2005: 94).

Calista Luxury Resort, ISO 14001 Çevre Yönetim çalışmaları ve başvurdukları özel çevre ödülleri kapsamında başlatılan atık ayrıştırma yönetimi için otel tasarımına uygun ve kullanışlı silindirik üçlü atık ayrıştırma hazneleri (konteynırları) kullanmaktadır. Silindirik üçlü ayrıştırma haznesi satan firmalar bulunmadığı için mühendislik firmalarına Londra Havaalanında bulunan haznelerin (konteynırın) fotoğrafı gönderilerek bunların üretimi sağlanmıştır. Mutfak iç mekânlarda ve mutfaklarda atıkların kâğıt, plastik ve cam olarak ayrıştırılmaları için kullanılmak üzere toplam 36 adet ayrıştırma çöp kutuları tedarik edilmiştir. Ayrıca Ala Carte restoran önü, bar, sahil yolu, iskele duşlar, plaj ortası, dış blok önleri ve kat ofislerine yerleştirilmek üzere dış mekânlar için şık hazneler tasarlanarak özel üretim yapılmıştır. Atık ayrıştırma için F&B bar mekânlarının tezgâh altları ayrıştırmalı hale getirilmiştir. Otel tesellüm bölgesinde tüm atık tipleri için ayrı depolama üniteleri oluşturulmuş ve tiplerine özel belirlenen atıklar, kodlarına göre satın alınan renkli çöp poşetleri ile ayrıştırılarak toplanmaktadır. Bu renk kodları tüm ilgili bölümlerde ve kat hizmetleri kat arabaları üzerinde mevcuttur. Müşteri odalarında atık ayrıştırma kuralları çerçevesinde organik ve inorganik çöplerin ayrıştırılmasını sağlayan küçük çöp kutuları (konteynırlar) bulunmaktadır. Otelde eskiyen çarşaf ve havlular koyu renge boyatılarak Kat Hizmetleri departmanı çalışanları tarafından temizlik bezi olarak kullanılmaktadır. Otel içi ve dışı yazışmalarda faks sistemi bilgisayara bağlı olmakla birlikte, çoğunlukla e-posta kullanılarak kâğıt atığı an alt düzeye indirilmeye çalışılmıştır. Müşteri girişleri sırasında diğer otellerde pasaport fotokopisi alınırken, Calista Luxury Resort'te pasaport taranarak bilgiler bilgisayara aktarılmaktadır. Yiyecek ve İçecek departmanında porselen tabak ve bardakların yanı sıra havuz kenarında ve barlarda kırılma riski sıfır olan polikarbon bardaklar kullanılmaktadır. Tek kullanımlık malzemeler asgari düzeyde tercih edilmektedir.

Calista Luxury Resort Hotel'de "Tehlikeli Maddeler Envanteri" tutularak kullanılan her maddenin "Tehlikeli Madde Bilgi Formu" (MSDS –

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Material Safety Data Sheet) doldurulmaktadır. Kat hizmetleri departmanında kullanılan kimyasal temizleyiciler TURMEPA Deniz Temiz Derneği'nin çevre dostu temizlik ürünleridir. Bu ürünler; doğal hammaddelerden elde edilen, suda biyolojik çözünürlüğü olan, doğada biyolojik birikme yapmayan, ayarlı köpüğü sayesinde kolay durulama sağlayarak su tasarrufuna imkân veren ve ambalajları geri dönüşümlü ürünlerdir. Havuzlar için kullanılan kimyasallarda pahalı ve zararlı olan ph ve klor kimyasalları yerine, doğaya dost gümüş ve bakır iyonları ile dezenfeksiyon yapılan "iyon sistemi"ne geçilmiştir. Tehlikeli Atıkların Kontrolü Yönetmeliği gereğince tesis içerisinde departmanlarca veya müşteriler tarafından kullanılan pillerin yetkilendirilmiş kuruluşlara teslim edilmesi zorunludur. Calista Luxury Resort Hotel atık yönetim planı çerçevesinde atık pillerini "TAP Derneği" tarafından gönderilmiş olan özel kutularda biriktirmekte ve Çevre ve Orman Bakanlığı'nın izin verdiği kargo şirketi ile düzenli aralıklarla bu pilleri teslim etmektedir. Bir bilgisayar firması ile sözleşme yapılmış, bilgisayar kartuşlarının firmanın göndermiş olduğu haznelerde (konteynır) biriktirilerek tekrar firmaya teslim edilmesi sağlanmıştır.

Enerji Randımanının Arttırılması ve Etkin Yönetimi

Turizm sektöründe enerji, işletmelerin maliyetlerinin önemli bir bölümün oluşturmakta ve işletmelerin kârını büyük ölçüde etkilemektedir. Turizm sektöründe enerjinin elde edilmesi ve kullanımı çevre ve yerel halk için rakamlar ile ifade edilemeyen bir çevresel maliyet oluşturmaktadır. Enerji gereksinimini temel olarak fosil yakıtlardan ve kömürden karşılayan turizm işletmeleri hava ve çevre kirliliğine, zehirli atıklara ve iklim değişikliğine yol açmaktadır. Kamu organları, işletmeler ve bireyler turizmde yoğun ölçüde fosil yakıtların kullanımının çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin önüne geçebilmek için çabalarını enerjinin verimli kullanımı ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım üzerine yoğunlaştırmaktadırlar (Perera, Hirsch ve Fries, 2003).

Calista Luxury Resort, odalarında enerji tasarruf sistemi (energy saver) kullanılmaktadır. Böylece müşteri odada olmadığı zaman elektrik sistemi boşuna çalışarak enerji tüketmez. Soğutma ve havalandırma, pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik olarak kapanır. Ayrıca otelde enerji tasarruflu aydınlatmaların oldukça yoğun kullanıldığı belirtilmiştir. Buna göre; her odada 6 adet LED (3 watt), koridorlarda 6 adet 23 watt'lık tasarruflu ve 2 adet 10 watt'lık tasarruflu ampuller kullanılmaktadır. Proje aşamasında odalarda 6 adet 50 watt dekoratif ampul kullanılması tasarlanmış, 600 odada 3600 ampulün 50 watt elektrik

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

harcadığında 180.000 watt enerji tüketeceği hesaplanmıştır. Ancak, tasarruflu aydınlatma uygulaması ile 3600 LED ampul 3 watt elektrik harcadığında sadece 10.800 watt enerji tüketmektedir. Bu sayede otel 169.200 watt enerji tasarruf etmiştir. Otelde soğutma 2 şekilde yapılmaktadır: 3 blokta merkezi soğutma, 4 blokta VRV split soğutma. Bloklarda kullanılan dış camlar çift cam olup, yeşil renkte boyalıdır. İç ve dış camlar %43 ısı farkı sağlayacak şekilde seçilmiştir.

Temiz Su Kaynakları Yönetimi

İnsanların yoğun olarak yaşadığı yerleşimlerde temiz su sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu bakımdan, su kaynaklarının kalitesinin korunması, verimli ve eşit kullanımının sağlanması önemlidir. Bu konuda konaklama işletmeleri de toplumsal bir sorumluluk altındadır (Kahraman ve Türkay, 2006: 134-138).

Calista Luxury Resort, "Reverse Osmos" adı verilen bir sisteme geçmeyi planlamakta ve bunun çalışmalarını yürütmektedir. Ters osmos da denilen bu sistem ileri filtrasyon yöntemi, yüksek teknolojinin en son olanaklarının kullanıldığı üst düzey bir su arıtım sistemidir. Aynı zamanda deniz suyundan tatlı su eldesi için de kullanılan "Reverse Osmos" sistemleri, özel tip membranlar sayesinde atık su veya çeşitli su ile karışık likitlerin geri kazanımlarında olumlu sonuçlar vermektedir. Calista Luxury Resort, bu proje ile deniz suyundan günlük 1500 m³ tatlı su elde etmeyi planlamaktadır.

Odalarda yer alan bilgilendirme kartında; olası su sızıntılarının iletilmesi için telefonlar teknik servis departmanına yönlendirilmekte ve sadece yıkanması istenilen havluların küvete atılması belirtilerek müşteriler su tasarrufu konusunda bilgilendirilmektedir. Otelin genel alan ve odalarındaki tüm musluklara ve duşlara "perlatör" denilen suyun hava karışımı sağlayan mekanizma takılmış, bu sayede temiz suyun %45 daha tasarruflu kullanılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Atık Su Yönetimi

Atık su yönetimi, denizlerin, okyanusların ve kıyıların korunmasında çok önemlidir. Atık su miktarının azaltılması ve/veya atık suyun diğer bir şekilde yeniden kullanımı işletmeler için kârlı olmaktadır. Bunun yanında su ile ilgili çevrenin korunması, bitki ve hayvan yaşamı için güvenlik tedbirlerinin alınması ve temiz su kaynaklarının korunması için atık su yönetimi önemli ve önceliklidir (Kahraman ve Türkay, 2006: 134-138).

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Calista Luxury Resort, yan tarafında bulunan başka bir otelden çektiği yağmur hattı ile yağmur suyunu alarak bahçe sulamada kullanılmaktadır. Otelin bir diğer projesi su gerektirmeyen fotoselli pisuvar kullanımının sağlanmasıdır. Bu konuda bir firma ile görüşme halinde olan otel, bir pisuvarda yıllık 6 ton su tüketiminin olduğunu hesaplamış, 12500 kullanımlık bu yeni ürün ile atık su miktarını azaltmayı planlamaktadır. Konunun hijyen boyutundaki araştırmaları devam etmektedir.

Ulaşım

Turizmin en temel gereklerinden biri olan ulaşım, araç kullanımının yoğunluğundan dolayı çevre üzerinde önemli oranda baskının kaynağı durumundadır. Ulaşım faaliyetleriyle ortaya çıkan ve atmosfere yayılan zararlı gazların kontrol altına alınması ve etkilerinin en aza indirilmesi sağlanmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort Hotel, odalara koyduğu "Ortak Çevremiz için" bilgilendirme yazılarında müşterilerini şehir merkezine ve diğer turistik yerlere ulaşımında toplu taşıma araçlarını kullanmaya yönlendirmektedir. Tesis içerisinde müşteriler bir görevli eşliğinde buggy arabalarından yararlanabilmektedir. Buggy arabaları şarj edilebilen 4 ve 6 kişilik araçlar olup, sessiz çalışma ve çevreyi kirletmeme özelliğine sahiptir.

Alan Kullanımı ve Yönetimi

Calista Luxury Resort Hotel, işletmenin yeşil alanının içerisinde bazı nesli tükenmekte olan bitkileri korumaya alarak ekolojik bahçe (Eco-garden) oluşturmuştur. Bu bahçe içerisinde yer alan iki endemik bitki; kum zambakları ve Serik armutlarıdır. Ayrıca yeşil alandaki canlı hayatın sürdürülebilmesine destek vermek amacıyla özel sincap yuvaları hazırlanmış ve kuş türleri için de farklı yuvaların yapımına başlanmıştır.

Calista Luxury Resort Hotel, çocukların ilgisini doğaya çekebilmek için yurtdışından çeşitli hayvan motiflerinde bazı özel bitkiler getirtmiş ve dış bahçe süslemesinde kullanmıştır. Yeşil alanların aktif olarak kullanılması için havuza yakın bölümlerde ağaç altlarına şezlonglar konulmuştur. Böylece havuz kenarına daha az şemsiye konularak görüntü kirliliği önlenmiş, müşterilerin doğa ile iç içe daha çok vakit geçirmeleri ve doğal gölgelendirme sağlanmıştır.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

Sektör Çalışanlarının, Yerel Halkın ve Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Dâhil Edilmesi

Sürdürülebilirliğin başarılması için toplumun tüm kesimlerin katılımının sağlanması şarttır. Turizmde de kitlelerin çevresel faaliyetlere ilgilerinin çekilmesiyle etkinlik sağlanır. Ayrıca turistlerin bu konularda bilgilendirilmesi, onların evlerine döndüklerinde de çevresel duyarlılıkla hareket etmelerini sağlayacaktır. Turizm, çevre bilinci çalışmalarında kamuoyu yaratacak kapasiteye sahiptir. İstihdam alanının genişliği de bunda etkilidir (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort Hotel, çevreyle ilgili bilgilendirmeleri odalara konulan yazılarla ve Müşteri İlişkileri Departmanı'ndaki çalışanlarla yapmaktadır. Müşteri İlişkileri Departmanı tarafından odalara konulan "Çevre Anketi" ile müşteriler otelin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerini belirterek sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır. Haftada bir gün olmak üzere konaklayan müşterilerin çocuklarına mini kulüp faaliyeti olarak çevreyi korumanın önemi anlatılmakta ve çöp toplama faaliyeti yapılmaktadır. Böylece otel müşterilerinin küçüğünden büyüğüne kadar herkes, çevreyle ilgili bilinçlenmekte ve otelin politikasını kavramaktadır. Ayrıca otel çalışanlarına sürdürülebilir turizm amacıyla ISO 14001 ve ISO 18001 genel bilgilendirme eğitimleri, bütünleşik sistem eğitimleri, gıda güvenliği eğitimi, kat hizmetleri makine kullanım ve bakım eğitimleri verilmiştir. Otel, Mavi Bayrak Belgesi'ne sahip sahilinde soyları tehlikede olan Caretta-Caretta kaplumbağalarının yumurtlama dönemlerine özen göstermekte ve bu konuda bilinçli personeli ile yavruları doğaya kazandırmaya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Antalya bölgesini ağaçlandırma çalışmalarında Calista Luxury Resort Hotel personeli gönüllü ve aktif rol almıştır.

Sürdürülebilirliğin Düzenlenmesi

Çevresel kirlenmenin önüne geçilmesi için kullanılan üretim faktörlerinden daha fazla verim alma yolları araştırılmalıdır. Böylece, daha az kaynak kullanımı ile daha çeşitli ürünler elde edilebilir. Fiziki ve sosyal çevreye uyumlu turistik ürünler tasarlanmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Calista Luxury Resort, resepsiyonun bulunduğu ana blok dışında 6 adet büyük, 11 adet küçük bloklardan oluşmaktadır. Bloklar silindirik şeklinde olup, tuğla yerine çelik konstrüksiyon ve "bims" adı verilen sıkıştırılmış ponza taşı kullanılmıştır. Boşluklu, süngerimsi, volkanik olaylar

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

neticesinde oluşmuş, fiziksel ve kimyasal etkenlere karşı dayanıklı, uzun ömürlü, ses yalıtım özelliği sağlayan, yüksek sıcaklıklara dayanıklı, camı bir yapıya sahip volkanik taşlardan üretilen bu malzeme, ısı geçirimini de engellemektedir. İçeriden alçıpan ile kaplanmış, dışarıdan ise hiçbir şekilde beton görüntü içermeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bloklara bakıldığında sadece cam malzeme görünmektedir. Camlar, güneş kırılmalarını soğuracak malzemedan yapılmıştır. Her bloğun en üst kısmında güneş ışığını içeri alacak cam tavan dizayn edilmiştir. Bu tasarım, gün ışığını verimli kullanma ve elektrikten tasarruf sağlama konularında başarılı bir çalışma olmuştur. Otel, doğal bitki örtüsü olan fıstık çamlarının boyunda ve doğaya gömülü bir yapıdadır.

Sürdürülebilir Turizm için İşbirliği

Sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için tüm birimler ve hatta sektörler arasında eşgüdüm ve işbirliğinin oluşturulması gereklidir. Bu, işletmeleri aşan bir durumdur. Hükümetler burada etkin olmalı ve özel sektör, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından kabul görececek bir çevre politikası oluşturulmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2006: 138).

Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB), Calista Luxury Resort'un bulunduğu Belek Turizm Merkezi'ndeki altyapı sorunlarının devlet-özel sektör işbirliği ile çözülmesi amacıyla, kesin tahsis ön şartı olarak getirilen ve birliğe üye olmayı zorunlu kılan turizm yatırımcıları tarafından 1989 yılında kurulmuştur. BETUYAB, Antalya yöresinde oluşabilecek yangınlara müdahale edilebilmesini sağlamak amacıyla Orman Bakanlığı'nın Yangınla Mücadele Kampanyası'na da katılmış, 2007 yılında Antalya Serik İlçesi Gebiz ve Kırbaş mevkilerinde 10x12 m boyutlarında 2 adet yangın havuzu yaptırmıştır. 2007 yılında BETUYAB tarafından ilk etapta Belek bölgesine 18.000 fıstık çamı fidanı dikilmiş, ayrıca Gebiz bölgesinde gençleştirme ve bakım çalışması yapılan yaklaşık 15 hektarlık alan ağaçlandırılmış ve 22.500 fidanın dikimi sağlanmıştır.

CALISTA LUXURY RESORT HOTEL: YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil Fiyat

Araştırma sırasında acentelerle yapılan sözleşmeler ve fiyatlar konusu gizli tutulmuştur. Bu sebeple uluslararası otellerin fiyat karşılaştırmasına olanak sağlayan, Hotel Reservation Service (www.hrs.com), Hotels4U (www.hotels4U.com), Hotels

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

(www.hotels.com), Booking (www.booking.com), Otel (www.otel.com), Expedia (www.expedia.co.uk), Reserve Travel (www.reservetravel.com), Easy Click Travel (www.easyclicktravel.eu), Easy To Book (www.easytobook.com) gibi rezervasyon ağlarına sahip Trivago'dan (www.trivago.com.tr) yararlanılarak Calista Luxury Resort'un fiyatları hakkında değerlendirme yapılmıştır.

Calista Luxury Resort'un 2010 yılı Nisan ayındaki bir gecelik çift kişilik oda fiyatı ile aynı bölgede bulunan diğer beş yıldızlı ve herşey dahil hizmet veren oteller arasında fiyat karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre; Belek bölgesinde Nisan ayı dönemindeki en pahalı ikinci otelin Calista Luxury Resort olduğu gözlenmiştir.

Yeşil Dağıtım

Calista Luxury Resort birçok acenta ve büyük tur operatörleri ile çalışmaktadır. Yapılan görüşmede tur operatörlerinin verdiği ödüllerin ve bu sebeple özel katalogta yer almalarının kendileri için pazarlama aracı olup olmadığı konusunda olumsuz düşünceye sahip oldukları gözlenmiştir. Tur operatörünün bu ödülleri inandırıcı bulmadıklarını belirtmişler, acentaların bu konuda objektif davranmamasından dolayı TSE-ISO, Turizm Bakanlığı ve TUROFED gibi tarafsız kurumlarca verilmiş olan ödül ve sertifikaların kendileri için daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Calista Luxury Resort aynı zamanda kendi web sitesinden de rezervasyon kabul etmektedir.

Yeşil Tüketici

Calista Luxury Resort müşterilerine kendi çevre anketini uygulayarak müşterilerinin otel içerisindeki faaliyetlere olan ilgilerini ve katkılarını ölçmeye çalışmıştır. Sadece üç sorudan ve iki cevap seçeneğinden oluşan anket, uygulandığı kişi sayısının az olması sebebiyle güvenilir bir örneklem grubu oluşturmasa da anketin ileride geliştirilebilmesi ve tüketici hakkında fikir vermesi için incelenmiştir. Birinci soru; müşterilerin bilgisini ölçmeye veya bilgilendirmeye yönelik bir sorudur. İkinci soru; müşterilerin dikkatinin otelin faaliyetine çekilmesine ve onların bu faaliyete katılımını ölçmeye yönelik bir sorudur. Üçüncü soru; müşterilerin çevre için konfordan ödün verip vermeyeceğine yönelik bir sorudur. Özetle, anket müşterilerin çevresel faaliyetler hakkında sadece bilgisini, katılımını ve fedakârlığını ölçmeye yöneliktir.

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

Satış sorumlusu ile yapılan mülakatta otelin çevreci olması ve aldığı ödüllerin müşterilerin tercihlerini etkileyip etkilemediği konusu gündeme gelmiştir. Elde edilen bilgi, müşterilerin ilk tercihlerinde bu konuda bilinçli olmadığı fakat konaklama süresince otel içerisindeki faaliyetler ve çeşitli iletişim kanalları sayesinde bilgilencmeleri sonucunda ikinci tercihlerini etkilediği şeklindedir. Otel istatistiklerinde tekrar gelen müşteri (repeat guest) sayısı da bu ifadeyi desteklemektedir.

Yeşil Tedarikçi

Calista Luxury Resort, otele satın alınan malzemelerde ürün ve şirkete ait belgeleri mutlaka görmek istemektedir. Sözleşme aşamasında şirketteki kişilerin yetkinlikleri, bandroller, etiketleme kriterleri, ürünün hammaddesinin çevresel koşulları gibi bilgileri incelemektedir. Maliyet farkı olmasına rağmen belirli standartlara sahip firmalarla çalışılmaktadır. Otel, ürün satın alırken ISO ve TSE belgeli olmasına, ürünlerin ambalajlarının geri dönüşümlü olmasına, özellikle tehlikeli atık oluşturabilecek ürünlerin kullanım sonrası boşlarının aynı firma tarafından teslim alınmasına, gıda ürünlerinde buldukları yöreden alımlar yapmaya, "Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı" ve "Sağlık Bakanlığı" onaylı ürünler satın almaya özen göstermektedir.

Yeşil İletişim

Calista Luxury Resort, ağ sisteminde çevreyle ilgili bilgi ve duyurulara ulaşılabilir. "Çevreciyiz" (www.cevreciyiz.com) web sayfasından e-bülten üyeliği sayesinde düzenli olarak bilgi mesajları gelmektedir. Bu sayede bilgisayar kullanıcısı olan çalışanlarda çevre bilinci canlı tutulmaktadır. Bilgisayar kullanıcısı olmayan çalışanlarda, personel alanlarında ve yemekhane panosunda yer alan fotoğraflı yazılarla çevre bilinci sağlanmaktadır. Ayrıca tüm çalışanlara verilen "Personel El Kitapçığı"nda otelin çevre politikası ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Otelin müşterilerle olan yeşil iletişimi ise, giriş kapısının yanında yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Çevreye Duyarlı Tesis" levhası ile başlamaktadır. Bu konudaki iletişim lobide yer alan "Ortak Çevremiz için" panosu ile devam etmektedir. Bu pano, doğaya dikkat çekmesi için çam ağacı şeklinde tasarlanmış ve müşterilerin görebileceği bir noktaya konulmuştur. Müşterilerin sürekli iletişim halinde olduğu resepsiyon deskinin bulunduğu noktada otelin sahip olduğu ödüller ve belgeler yer almaktadır. Müşterilerle çevre konusundaki iletişim otel odalarına konulan yeşil kart ile devam etmektedir.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

Otelin dört dilde oluşturulmuş web sayfasında otele ait genel bilgilerin yanı sıra Türkiye, Antalya ve Belek bölgesini tanıtan "Çevre" kategorisi de yer almaktadır. Çevreyi tanıtıcı yazılar, resimlerle görsel olarak desteklenmiştir. Son kategori olarak "Belge ve Ödüllerimiz" bölümünde, sahip oldukları sertifikaların ve ödüllerin logolarına yer verilmiştir. Bu logolara açıklayıcı bir link verilmemekle birlikte sadece altında belgelerin isimleri yer almaktadır. "Yeşil Ekran" televizyon programında Calista Luxury Resort'ün özellikle uyguladığı çevresel faaliyetler anlatılmıştır. Otelin yazışmalarında kullandığı matbu belgelerinin altında sertifikalar ve ödüllere yer verilmiş ve e-posta yoluyla yapılan tüm yazışmaların altına kısa çevre notu eklenmiştir.

Yeşil İşbirlikleri

BETUYAB tarafından bilgilendirilmesi yapılan Çevre ve Orman Bakanı'nın katılımıyla yangında büyük hasar gören Manavgat Taşağıl'da yapılan ağaç dikme törenine Calista Luxury Resort Hotel olarak katılım sağlanmış ve etkinlik desteklenmiştir. Başka bir toplantıda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tüm turizmcilerin ağaçlandırma çalışmalarına mali destek konusundaki işbirliği talebine Calista Luxury Resort Hotel de destek vermiştir. Otel, Çevre ve Orman Bakanlığı Bölge Müdürlüğü Ağaçlandırma şubesi ile ortak çalışarak eco-garden bünyesinde mevcut olan 100 adet fıstık çamı fidesini, "Doğayı Koruma" çalışmaları çerçevesinde tahsis edilen araziye dikmiştir.

Calista Luxury Resort Hotel, bulunduğu mevki sebebiyle, nesli tükenen "Caretta- Caretta Kaplumbağaları"nın yaşam ve yumurtlama alanı içerisindedir. Bu nedenle BETUYAB ile ortak koruma çalışmaları yapılmakta ve gece saatlerinde sahil aydınlatmaları kapatılıp, sürgü makine işlemleri yapılmamaktadır. Bölge; düzenli ve planlı bir gelişme ve yapılaşma sağlanması, hassas ekosistemleri oluşturan flora, fauna ve kıyı kumullarının korunması için gerekli tedbirlerin alınması, dünyada nesli tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olan bu kaplumbağaların yumurtlama alanlarının korunmaya alınması gibi sebeplerle 22.10.1990 tarihinde "Özel Çevre Koruma Bölgesi" olarak ilan edilmiştir. Calista Luxury Resort Hotel, bu duyarlılığın kalıcı olabilmesi için kendi uyguladığı ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi kapsamına "Caretta'ların Korunması Talimatı"nı eklemiştir.

Yeşil Ürün

Proje aşamasından sonra inşaat aşamasında kadrosunu oluşturmaya başlayan yatırımcı şirket, kalite departmanında çevre mühendisini görevlendirerek tüm aşamaların bu departman tarafından takip edilmesini sağlamıştır. Atık üretiminin fazla olduğu inşaat döneminden, otelin fiilen hizmette olduğu bugüne kadar tüm uygulamalar için departman sorumlusu ve çevre mühendisi olan kişiye tam yetki verilmiştir.

Calista Luxury Resort Hotel’de atıkların azaltılması, geri dönüşümü ve yeniden kullanımı sağlanmakta, enerji randımanının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta, temiz su ve atık su yönetimi uygulanmakta, tehlikeli maddeler konusunda bilgilendirmeler ve ayrıştırılmalar yapılmakta, müşteriler ulaşımında çevresel öğelere yönlendirilmekte, yeşil alan kullanımına önem verilmekte, sektör çalışanlarının, yerel halkın ve turistlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dâhil edilmesine yönelik faaliyetler yapılmakta, sürdürülebilir ve çevresel ürünler tasarlanmakta ve çevresel konularda gerekli ve yetkili kurumlarla işbirliği içinde çalışılmaktadır.

Otelde “Yeşil Ürün” kimliğine tezat oluşturan tek uygulama, otelin denize zarar veren motorlu su sporları aktivitesini de müşterilere sunmasıdır. Ayrıca sezonu uzatmak amacıyla golf müşterisi de çekmek isteyen Calista Luxury Resort, golf paketleri oluşturmaktadır. Ancak, otelin kendisine ait golf sahası olmadığı için bölgede yer alan sahaları kiralayarak bu hizmeti vermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizmin özel sektör ağırlıklı bir yapıda olması sebebiyle önceliğin yüksek kâr elde etmeye verilmesi, başlangıçta turizmin çevresel etkilerinin boyutlarının farkına varılmaması sektördeki işletmelerin çevrenin korunması ve sürdürülebilir gelişme konusunda geç harekete geçmesine neden olmuştur. Kontrol edilmesi güç bir sektör olan turizmde denetim ve teşvik yoluyla yatırımcının; eğitim ve kullanılan teknolojiler yoluyla da tüketicinin çevreye olan zararlı etkileri azaltılmalıdır. Turizm işletmelerinin çevreye duyarlı binalar inşa etmeleri, teknik bilgi ve finansal destek sağlanarak özendirilmelidir. Bir turizm faaliyeti iyi yönetilmediği takdirde çevre için geri dönüşü olmayan sorunlara sebep olurken, aynı faaliyet iyi yönetilerek çevreye katkı sağlayabilmektedir. Bir turizm faaliyetinin iyi yönetilebilmesi için uzman kişilerle işbirliği, denetim ve katılımın desteği önemlidir. Son dönemlerde küresel ısınma ile birlikte çevre bilinci

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

artan bir tüketici profiline oluştığı düşünülürse, işletmelerin kendilerini yenilemeleri ve küresel rekabet karşısında ayakta durabilmeleri için çevreye yönelik etkilerini en aza indirmeleri gerekmektedir. Evinde çevreci olan tüketici tatilde de bu davranışını sergilemek isteyebilmektedir.

Yeşil pazarlamada en önemli nokta pazarlanan ürünün her yönüyle "yeşil" olmasıdır. Çalışmaya konu olan turistik ürün Calista Luxury Resort, proje aşamasından itibaren uyguladığı faaliyetler ve yönetimin bakış açısı ele alınarak değerlendirildiğinde çevreci uygulamaları ile "Çevreye duyarlı tesis" özelliğini kazanmıştır. Ayrıca kendisine mal ve hizmet sağlayan tedarikçilerden ISO14001 belgesi istemesi, geri dönüştürülebilir ürünleri satın almayı tercih etmesi ve işbirliği içinde olduğu şirketleri değerlendirirken çevresel şartları göz önünde bulundurması tedarikçi şirketlerde baskı yaratmaktadır. Otelde kullanılan çöp kutularının satın alınması sürecinde yeni ürün tasarımında daha az malzeme kullanılması ve çevre faaliyetine daha uygun modeller geliştirilmesi, tedarikçinin işletmenin çevresel faaliyetine aktif olarak katılımını sağlamıştır. Girdilerin (tedarikçiler) ve çıktıların (sunduğu hizmetler) çevresel etkilerinin en aza indirilmesi yeşil ürün olma özelliğinin temelidir.

Oteli tercih eden müşteri kitlesinin oteli tercih etmelerini sağlayan birinci nedenin otelin çevreci faaliyetleri olmadığı yapılan görüşmelerde belirlenmiştir. Otel yeşil dağıtım kanallarını güvenilir bulmadığından kullanmamaktadır. Çevresel etkileri konusunda tartışmalı olan golf turizmi ve motorlu su sporları otelin müşterilerine sunduğu etkinlikler içinde yer almaktadır. Otel, turizm pazarındaki rekabette ürününü farklılaştırarak konumlandırmaya gitmiş ve bunu fiyatlarını belirlerken göz önüne almıştır. Yeşil turizm pazarlamasındaki tutundurma faaliyetleri yeşil iletişim faaliyetleri ile beraber yürütülebilmektedir. Otelin lüks, konfor ve kalite özellikleri "Çevreye duyarlı tesis" özelliği ile birlikte vurgulanmaktadır. Otelin sahip olduğu sertifika ve ödüller web sayfasında, reklâm, tanıtım, yazışmalar gibi dış iletişim kanallarında etkin olarak kullanılmaktadır. İlanlarda kullanılan "Yeşil Yıldız" logosuyla birlikte Türkiye'de bu logoyu kullanma hakkını alan "ilk ve tek otel" olma özelliği Calista Luxury Resort'un sektörde örnek olma isteği ve sosyal sorumluluğunu yerine getirme arzusunu tüketiciye yansıtmaktadır. Bu anlamda eko-etiketin pazarlama faaliyetlerinde önemli olduğu gözlenmiştir. Ancak, eko-etiketin ne anlama geldiği konusunda tüketici daha çok bilgilendirilmeli ve bu bilginin karar verme aşamasında etken olması sağlanmalıdır. Logoyu veren kurum ve kuruluşların logonun önemini tüketiciye aktarması gerekmektedir. Bu şekilde otelin yaptığı

Güneş Seyhan, Burcu Selin Yılmaz

konumlandırma ve imaj faaliyetleri desteklenmiş olacaktır. İçsel de dışsal yeşil iletişimin amacı, çevre adına gerçekleştirilen faaliyetler konusunda iç (çalışanlar) ve dış (tüketici) müşteriye bilgi vermek, onları ikna etmek ve işletmenin konumunu hatırlatmaktır.

Sektörün ana aktörleri tur operatörleri, uluslararası havayolu şirketleri ve otel zincirleridir; diğer ana aktörler ise ulusal yönetimler ve yerel idarelerdir. Calista Luxury Resort bulunduğu bölgedeki turizm örgütü BETUYAB ile işbirliğine girmiştir. BETUYAB ise Belek bölgesinde yapacağı çevresel çalışmalar için üniversiteler, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Orman Bakanlığı ile işbirliği içindedir. Otele ürün sağlayan tedarikçiler de işbirliğinin bir parçası sayılabilir. Sadece otel içerisinde yürütülen yeşil faaliyetler ile sürdürülebilir turizmden söz etmek mümkün olmayacaktır. Örneğin; otel içerisinde atıklar ayrıştırıldıktan sonra belediyenin çöpleri almak için otellere araç göndermemesi ve otelin bir de bu yükün altına girmesi fazladan maliyet ve emek gerektirecektir. Yeşil üretim ve pazarlamanın gerektireceği fazladan maliyet ve emeğin işbirliği yapılan kurum ve kuruluşlar arasında paylaştırılarak devamının getirilmesi ile yeşil faaliyetler artacak ve sürdürülebilir turizm için tüm paydaşların işbirliği ve eşgüdümü sağlanmış olacaktır.

Otellerin kalite departmanlarında çevre mühendislerinin görev alması, bu kişilere tam yetki verilmesi, maliyetlerden kaçınılması ve çalışanlara bu kişiler tarafından eğitim verilmesi oteldeki yeşil anlayışın önemli noktalarından biridir. Calista Luxury Resort'ta çevreye karşı sorumluluk anlayışı kalite departmanından diğer örgütsel alanlara doğru yayılarak ve tüm diğer faaliyetlerle bütünleştirilerek ortaya çıkmıştır. Otelde bu anlayışın başarıya ulaşmasının altında yer alan neden, tüm çalışanlarda bu konuda bilinç yaratılması ve üst yönetimden alt kademeye kadar herkesin kendi üzerine düşeni yapmasıdır.

Calista Luxury Resort'un uyguladığı basit "Çevre Anketi" yerine, daha geniş kapsamlı bir "Müşteri Memnuniyeti Anketi"ne çevre ile ilgili sorular da eklenerek ankete katılan kişi sayısı ve güvenilirlik arttırılmalıdır. Sadece üç soruda müşterilerin çevreci faaliyetlere katılımı, çevre koruma konusundaki bakış açısı, farkındalığı ölçülememektedir. Otelde müşterilere sunulan aktivitelerde doğa temalı çok fazla aktivite görülmemiştir. Trekking, safari, kuş gözlemleme, botanik (bitki inceleme), atlı doğa yürüyüşü ve bisiklet gibi hizmetler eklenebilir. Motorlu su sporları hizmeti ve golf turizmi otelin benimsediği çevreci anlayışla çalışmaktadır.

Araştırılan konunun güncel olması sebebiyle bu çalışmanın geliştirilmesi mümkündür. Araştırmanın sınırlılıklarından biri olan Calista Luxury Resort'un Türkiye'de "Yeşil Yıldız" alan tek otel olma özelliği, 2009

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel

yılında yeni otellerin de bu konudaki çalışmalarının olumlu sonuçlanması ile ortadan kalkmıştır. Ancak, Calista Luxury Resort yine de ilk otel olma özelliğini koruyacaktır. Benzer örnek olay çalışmaları 2009 yılında yeşil yıldız almaya hak kazanan Best Western The President Hotel için de yapılabilir. Çünkü sözkonusu oteller alması gereken puanları farklı çevresel uygulamalarla almakta ve farklı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu da karşılaştırmalı bir analize olanak tanıyacaktır.

Yurtdışındaki çevreye duyarlı otellerin bu alandaki çalışmaları ve kullandıkları teknolojiler incelenerek Türkiye'deki otellere çeşitli öneriler sunulabilir. Ayrıca tur operatörleri ve seyahat acentelerinin turizm pazarlamasında çevreci otelleri ön plana çıkarmaları ve bu konudaki işbirliklerini arttırmaları sağlanmalıdır. Yeşil dağıtım kanalları üzerine bir araştırma yürütülmesi destekleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Chamorro, A. & Bañegil, M.T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, 13(1), 11-24.
- Cooper, C. & Wahab, S. (2001). Tourism's Approach to Sustainability / Conclusion, Ed. Salah Wahab and Chris Cooper, *Tourism in the Age of Globalisation*, (pp. 319-333). London: Routledge.
- Deng, J., King, B. & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)turizm. Ankara: Erk.
- Fennell, D.A. & Butler, R.W. (2003). A Human Ecological Approach to Tourism Interactions. *International Journal of Tourism Research*, 5(3), 197-210.
- Hacıoğlu N. & Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" Bildiri Kitabı (ss. 417-422), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 617-635.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, International Ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Lim, C. & McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431-1438.
- Nemli, E. (1998). Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(9), 292-293.
- Newell, S.J. & Corliss, L.G. (1997). Radical Differences in Consumer Environmental Concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-68.
- Özata, Z. (2005). Pazarlama Makaleleri. Yeşil Pazarlama. İndirilme Tarihi: 02.07.2009. WW:Web:<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry051208-182340>
- Özgen, I. (2005). Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinde Atık Yönetimi ve İber Otel Sarıyerme Park Örneği. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perera, O. Hirsch, S. & Fries, P. (2003). Switched On: Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry. İndirilme Tarihi: 20.01.2007. WWW:Web:<http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/energy>
- Teberler M., Baysan S. & Yıldırım, C. (2006). Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavrı. 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 220-228). Düzenleyen Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir, 20-22 Nisan 2006.
- Turizm Gazetesi (16.02.2010). Best Western the President'a Çevre Ödülü. İndirilme tarihi: 28.06.2010 WWW:Web:<http://www.turizmgaazetesi.com/news/news.aspx?id=52736>
- Türker, N. (1999). Çevreye Karşı Duyarlılığın Uluslararası Rekabette Bir Strateji Olarak Kullanılması. Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri Haftasonu Semineri V. (ss. 160-171). Düzenleyen Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Kayseri, 23-25 Ekim 1998.
- UNEP – United Nations Environment Programme (2001). Tourism's Three Main Impact Areas. İndirilme Tarihi: 25.05.2008. WWW:Web:<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-3main.htm>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yücel M. & Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2008, 7(26), 320-333. İndirilme Tarihi: 10.01.2009. WWW:Web:<http://www.e-sosder.com/dergi/26320-333.pdf>

YAZARLARA DUYURU

İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide işletme, iktisat, uluslararası ilişkiler, Avrupa Birliği siyaseti ve hukuku ve turizm işletmeciliği alanlarında bilimsel nitelikte metodolojik ve farklı bakış açıları sunan kuramsal nitelikteki özgün çalışmalar yayımlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yerde yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması zorunludur.

Değerlendirme

Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen 15 gün içerisinde bildirilir. Hakem incelemesine değer bulunan çalışma ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara en geç 15 gün içerisinde gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar. Çalışmaların yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 75 gündür.

Önerilecek Çalışmalara İlişkin Biçimsel Özellikler

Aşağıda yer alan biçimsel özellikleri taşımayan çalışmalar değerlendirme sürecine alınmaz.

Genel Format

Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde, çift satır aralığı, Times New Roman 11 punto fontu kullanılmalı, 2,5 cm üstten, 2,5 cm alttan, 4 cm sağdan, 4 cm soldan boşluk bırakılmalı; şekiller, tablolar, kaynakça, notlar ve özet kısımları dahil olmak üzere metin toplam 40 sayfayı geçmemelidir.

Kapak Sayfası

Yazar/yazarların adı, soyadı, adresi, telefon numarası ve e-posta adresi kapak sayfasında yer almalıdır. Yazar/yazarlar, kapak sayfası dışında, esas metin içinde alt veya üst bilgi alanlarına kendi isimlerini yazmamalıdır. Yazar/yazarlar dipnot ve metin içinde kimliklerini belli edecek referanslarda bulunmamalı ve varsa teşekkür notları kapak sayfasında yer almalıdır.

Özet (Abstract) Sayfası

Kapak sayfasını Özet sayfası izlemelidir. Bu sayfada çalışmanın başlığı yinelenmeli, özet önce Türkçe daha sonra İngilizce olmak üzere ayrı ayrı yazılmalıdır. Bu bölüm çalışmanın kısa, ayrıntılı ve açık bir özeti olmalı ve 100 sözcüğü geçmemelidir. Her bir Özet'in altına çalışmanın içeriğine uygun anahtar sözcük/sözcükler eklenmelidir.

Ana Metin

Çalışmanın ana metni özet sayfasını izleyen sayfadan başlamalıdır. Özet sayfasından başlamak üzere sağ alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır. Paragraf başlıkları 1cm içeriden başlamalı paragraflar arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Ana başlıklar büyük harflerle satır ortasına yazılmalı, ikinci düzey başlıklar satır solunda olmalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük ve tüm başlık koyu fontla yazılmalıdır. Üçüncü Düzey başlıkların sadece ilk harfi büyük olmalı ve tüm başlık koyu fontla yazılmalı, başlıktan sonra alt paragrafa geçilmemeli, (.) konduktan sonra metin devam etmelidir. Başlıkların hiçbirine numara, imleç vb. işaretler konmamalı, başlığı belirginleştirmek için yukarıda tanımlanan biçimler dışında formatlar kullanılmamalıdır (italik, alt çizgi, gölge vb.). Ana ve ikinci düzey başlıklardan önce 12, sonra 6 birim boşluk bırakılmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Makale içinde bulunan tablo ve şekiller metin içerisinde konmamalı, metnin en arkasında toplu olarak yer almalıdır.

Her tablonun başlığı, tablonun başında satırın soluna yalnızca ilk sözcük harfleri büyük harfle olacak şekilde, tablo numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalı (**Örneğin; Tablo 1. Örneklemin Özellikleri**), tablo içinde dolgu ve renklendirme kullanılmamalıdır.

Tablo altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Tablonun altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (^{a,b,c,d...}) başlıkları kullanılarak verilmelidir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri (*) işaretinin üst simge kullanımıyla belirtilmeli (p<0.05 için *, p<0.01 için ** ve p<0.001 için ***),

Tablonun metin içerisindeki konumu,

Tablo 2'yi buraya yerleştiriniz

biçiminde belirtilmelidir.

Tablo altında kaynakça göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Her şeklin başlığı şeklin altında satırın soluna yalnızca sözcüklerin ilk harfleri büyük harfle olacak şekilde, şekil numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalıdır (**Örneğin; Şekil 1. Çalışmanın Modeli**) .

Şekil altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Şeklin altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. Şeklin metin içerisindeki konumu,

Şekil 2'yi buraya yerleştiriniz

biçiminde belirtilmelidir.

Şekil altında kaynakça göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Atıflar ve Kaynakça

Kaynakça ayrı bir sayfadan başlamalı ve çalışmalar alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Aynı yazarın birden çok çalışması kullanıldığında, sıralama, yayın tarihi en eski tarihli olan yayından başlamalıdır. Aynı yazarın, aynı tarihli birden fazla çalışmasının kullanılması durumunda, kaynaklar, kaynakça ve metin içi atıflarda a, b, c harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdır. Örneğin, 1989a, 1989b, 1989c... gibi. Bir yazarın, tek ve birden fazla yazarlı çalışması bulunması durumunda önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir. Farklı kaynaklardan ardışık yapılan atıflarda atıflar alfabetik sıralama ile belirtilmelidir.

Aşağıda kaynak kullanımına ilişkin örnekler belirtilmiştir.

Tek Yazarlı Kitap

Kaynakça: Başaran İ.E. (1982). Örgütsel Davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Kaynakça: Can, H. ve Güner, S. (1992). Açıklamalı, İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı. Ankara: Feryal Matbaacılık.

Derleme Kitap

Kaynakça: Aycan, Z. (Der.) (2000). Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları. Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Kitap İçinde Makale

Kaynakça: Paşa, S.F. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. Z. Aycan (Der.), Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (ss. 225-243). Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Sürelî Yayın – İki Yazarlı Makale

Kaynakça: Güngör Z. ve Duman, İ. (1995). Ulaşımında Enerji Tasarrufu – TCDD Demiryolları Uygulaması. Verimlilik Dergisi, 1, 161-173.
Dergide Yayımlanmış Yazarsız Makale

Kaynakça: Körfez Savaşı Sendromu (1994, Haziran 6). Aktüel, 143, 13.
Gazetede Yayımlanmış Yazarsız Makale

Kaynakça: İhracatımız Geçen Yıla Oranla %40 Arttı (1993, Temmuz 19). Hürriyet, s. 5.
Ansiklopedi İçinde Makale

Kaynakça: Firdevs, C.J. (1994). Psikometri. R. L. Kornuk (Der.), Psikoloji Ansiklopedisi (2. Baskı., Cilt. 3, s. 234-237). İstanbul: Beta Yayınları.
Veri Tabanından Alınmış Makale

Kaynakça: Hakan, M.A. ve Liman, R. (1998). Kalkınma Sürecinde Kültür Faktörü. Ekonomist, 24, 132-142. İndirilme Tarihi: 18 Aralık 1998, GALILEO, Dergi Özetleri.

WWW- Makale

Kaynakça: Burak, J. (1998). Televizyonların Tüketici Üzerindeki Etkisi. Tüketici Dergisi 4, 291-307. İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.tuketici.org.tr /tuketici/xap/xap44291.html>
WWW Site

Kaynakça: Türk Kadınlar Derneği (1998, Mart 27). Kadınlar Yeni Kanun Tasarısı İçin Ayakta [WEB duyurusu]. Ankara; İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.TKD.com/ktk/basin.html>

Metin İçinde: (Türk Kadınlar Derneği, 1998)

Metin içinde yapılan atıfların tümü kaynakçada yer almalıdır.

İki yazarlı çalışmalara metin içinde yapılan atıfların tümü iki yazarın adı kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek: Can ve Güner (1992)... / ... (Can ve Güner, 1992).

İkiden fazla ve altıdan daha az yazarlı çalışmalara yapılan atıfların ilkinde tüm yazarların adı yer almalı, bunu izleyen atıflar sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek:

Kaynağa yapılan ilk atıf: Aldemir, Arbak ve Özmen (2001)... / ... (Aldemir, Arbak ve Özmen, 2001).

İkinci ve izleyen atıflar: Aldemir vd. (2001)... / ... (Aldemir vd., 2001).

Altı ve daha fazla yazarlı çalışmalara yapılan atıflarda tümünde sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak verilmelidir.

Örnek: Sekaran vd. (1980)... / ... (Sekaran vd., 1980).

Yazarı olmayan çalışmalara yapılan atıflar kaynağın ilk üç sözcüğü tırnak işareti içinde kullanılarak verilmelidir.

Örnek: ("Körfez Savaşı Sendromu", 1994)

Aynı anda aynı yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla kaynağına birlikte atıf yapıldığında atıf gösterimi kaynakçada yer aldığı sırayla basımda olan çalışmalar en sonda yer şekilde yapılmalıdır.

Örnek: ... (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda) / (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda).

Aynı anda birden fazla yazara atıf yapıldığında yazar adları alfabetik olarak sıralanmalı ve atıflar (;) işaretiyle ayrılmalıdır.

... (Aycan, 2001; Bandura, 1977; Bennett ve Robinson, 2000 ; Greenberg, 1990).

Web sitelerine metin içinde yapılan atıflar site başlığı ve indirilme tarihi verilerek yapılmalıdır.

Örnek: Kaynakça: Türk Kadınlar Derneği (1998, Mart 27). Kadınlar Yeni Kanun Tasarısı İçin Ayakta [WEB duyurusu]. Ankara; İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.TKD.com/ktk/basin.html> şeklindeki kaynak Metin İçinde: (Türk Kadınlar Derneği, 1998) şeklinde kullanılmalıdır.

Dergiye gönderilen çalışmaların, [APA, Publication Manual of the American Psychological Association](http://www.apa.org) formatına uygun olması gerekmektedir. Formata ilişkin ayrıntılı daha ayrıntılı bilgi ve örnekler için (www.apa.org) başvurunuz.

İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2010

Yayın hakları saklıdır. Dergide yayımlanan çalışmaların bütünü veya bir kısmı, yayımlayan kuruluşun ve yazar/yazarların yazılı izni alınmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıtlama veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, özetlenemez ve yayımlanamaz.

İşletme Fakültesi Dergi Editörlüğü, yayın formatına uygun hazırlanmayan çalışmaları hakem değerlendirmesine göndermeksizin yayımlamama hakkını saklı tutar.

Dergi Yazışma Adresi:

İşletme Fakültesi
Fakülte Dergi Editörlüğü
Dokuz Eylül Üniversitesi
Kaynaklar Yerleşkesi
35160 Buca - İZMİR
Tel: (232) 453 50 60 – 61, 453 50 66
Fax: (232) 453 50 62
E-mail : ifede@deu.edu.tr