



**JTHM - Journal of Travel and  
Hospitality Management**  
www.soidergi.com.tr

**Sahibi**  
SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
SORUMLUSU  
ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**  
Şakir SARIÇAY

**Editör**  
Dr. Muammer MESCİ

**Yardımcı Editörler**  
Dr. Zeynep MESCİ  
Öğr. Gör. Emrah ÖZTÜRK

**Reklam Müdürü**  
Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**  
Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**  
Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**  
İrem ŞİMŞEK ÇETİNKAYA

**Yönetim Yeri**  
Fevzi paşa Blv.Çelik İş Merkezi  
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
Te l:+90 0 232 441 60 01  
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 14  
Sayı: 2  
Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2017  
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871  
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi  
Bir **SİMEDYA**  
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli  
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

## Değerli Okuyucularımız,

14. yılımızın ikinci sayısı ile yeniden karşınızdayız. Bu sayımızda hakem denetimli 12 araştırma makalesi bulunmaktadır. Çalışmaların araştırma yaklaşımı kavramsal ve görgül şeklindedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, sürdürülebilir turizm, gastronomi, örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi, yerel kalkınma, pazarlama ve finans alanında yapılmış araştırmalar olduğu görülmektedir. Çalışmalar turizmle alanında yapılmış önemli ve özgün değer taşıyan çalışmalardır. Öte yandan bu sayımızda akademik görüş bölümünde 1 adet çalışma bulunmaktadır. Bu sayımızda yayınlarımızın sayısında artış olduğunu da belirtmek isteriz. Ayrıca bu yayınlarda genel olarak sürdürülebilir turizm ve alternatif turizm konularının daha ağırlıklı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla genel ve alternatif turizm konularına olan ilginin araştırmacılar tarafından giderek arttığı anlaşılmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2016 yılı turizm verileri göre, uluslararası seyahatler yüzde 3,9 oranında artış göstererek 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. Aynı yılda seyahatçi sayısı geçen yıla kıyasla 46 milyon artış göstermiştir. Ayrıca, Asya Pasifik bölgesinden seyahat eden turistlerin sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Bununla birlikte Çin'in elde ettiği gelirlerin payın da her geçen gün artmaktadır. Öte yandan Ülkemizin Dünya turizm pazarında yüzde 3,5'lik, bir paya sahip olduğunu da belirtmek isteriz (UNWTO, 2016).

Dergimizin bu sayısından itibaren yazarlardan orcid id numaraları istenmeye başlanmıştır. Orcid id kısaca, araştırmacıların bilimsel çalışmalarındaki isim/kurum benzerlikleri gibi ortaya çıkabilecek sorunların giderebilmesi amacıyla oluşturulan araştırmacı kimlik numarasıdır. Bu bağlamda dergimize çalışma gönderecek yazarların orcid id numaralarını göndermelerini de rica ederiz. Önümüzdeki Eylül/Ekim ayları içerisinde turizm alanında önemli kongreler, sempozyumlar ve toplantılar gerçekleştirilecektir. 21-23 Eylül 2017 tarihleri arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi öncülüğünde II. Gastronomi Turizmi Kongresi düzenlenecektir. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül 2017 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesinin ev sahipliğince düzenlenecektir. Öte yandan, 18-22 Ekim 2017 tarihlerinde Mardin Artuklu Üniversitesi'nin ev sahipliğince 18. Ulusal Turizm Kongresi gerçekleşeceğini hatırlatmak isteriz. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Saygılarımla,  
**Dr. Muammer MESCİ**

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- ✍ SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- ✍ Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- ✍ Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- ✍ Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- ✍ Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- ✍ SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- ✍ Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- ✍ Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- ✍ "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

The Journal of Travel and Hotel Management aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- ✍ SOİD' published three times a year, each four monuts.
- ✍ SOİD' published in Turkish and English.
- ✍ Scientific articles are publised and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- ✍ In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- ✍ The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- ✍ The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- ✍ The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- ✍ All copyrights related to published articles belong to the journal.
- ✍ Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- ✍ The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.

## YAYINCI KURULUŞ

**Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.**

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR  
Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida  
fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atila Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi  
atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi  
izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu

<b>Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi muammermesci@yahoo.com.tr	
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Zeynep Mesci</b> - Düzce Üniversitesi zeynepaslan@duzce.edu.tr	<b>Öğr. Gör. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi emrahozturk@duzce.edu.tr
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Cumhuriyet Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com	
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr	
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - oter@hotmail.com	<b>Okt. Harun Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi harunozturk@duzce.edu.tr

## Bilimsel Danışma Kurulu

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - GİRNE Amerikan Üniversitesi ahmet.aktas@okan.edu.tr	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Üniversitesi orhanbatman54tr@hotmail.com
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi hacioglu@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni. samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atila YÜKSEL</b> - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@gmail.com

## BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Zeynep ASLAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Prof. Dr. Umut AVCI Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr. Kemal BİRDİR Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ali HALICI Başkent Üniversitesi	Prof. Dr. Muhsin HALİS Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY Ege Üniversitesi	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK Gazi Üniversitesi	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ALTAY Mustafa Kemal Üniversitesi	Doç. Dr. Lütfi ATAY Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. V. Rüya EHTİYAR Akdeniz Üniversitesi	Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL Kocaeli Üniversitesi	Doç. Dr. Zafer ÖTER İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi	Doç. Dr. Medet YOLAL Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Fisun YÜKSEL Adnan Menderes Üniversitesi	Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI Afyon Kocatepe Üniversitesi	Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ Düzce Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. İstemi ÇÖMLEKÇİ Düzce Üniversitesi



## İÇİNDEKİLER

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreed Research Articles

#### Araştırma Makaleleri

- 6 **Stratejik İnsan Kaynakları Uygulamaları ile Otel İşletmelerinin Finansal Olmayan Örgüt Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**  
*Determination of Relationship Between Strategic Human Resources Applications and Non-Financial Organizations Performance of Hotel Enterprises*  
Ece KONAKLIOĞLU, Ayşe ATAR DOI: 10.24010/soid.334314
- 20 **Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili**  
*Bibliometric Profile of Postgraduate Theses in Tourism Literature Related With Sustainable Tourism*  
Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Nuray TETİK DİNÇ DOI: 10.24010/soid.334320
- 31 **Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekolojik Oteller: Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi**  
*Ecological Hotels in Sustainability: Narköy Ecological Hotel and Training Center*  
Dilek DÖNMEZ POLAT, Damla DEMİR HARPUTLUOĞLU DOI: 10.24010/soid.334327
- 47 **Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışının ilişkisi Ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları: İzmir Şehir Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma**  
*The Relationship between Psychological Empowerment and Organizational Citizenship Behavior and Differences from Demographical Variables: A Research in Hospitality Enterprises of Izmir Metropolitan Area*  
Fatih ÇAVUŞOĞLU, Mehmet Emre GÜLER DOI: 10.24010/soid.334336
- 65 **Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi**  
*Bibliometrics Analysis of Published Papers on Tipping in Restaurants*  
Gökhan YILMAZ DOI: 10.24010/soid.335082
- 80 **Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (Sus-Tas) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması**  
*The Study of Validity and Reliability of Sustainable Tourism Attitude (Sus-Tas) Scale*  
Reyhan ARSLAN AYAZLAR DOI: 10.24010/soid.335086
- 93 **Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma**  
*Customer Value, Customer Satisfaction and Brand Loyalty A Research on University Leisure Centres*  
İbrahim ÇETİNTÜRK DOI: 10.24010/soid.335089
- 110 **Yerel Halkın Bölgesel Kalkınma Açısından Yeşil Yol Projesine ve Turizme Bakışı: Yavuzkema Belde Merkezi Örneği**  
*Local Residents' Perspective on the Green Road Project and Tourism from the Point of Regional Development: The Case of Yavuzkema Town Center*  
Sercan YILDIZ DOI: 10.24010/soid.335095
- 126 **Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma**  
*A Research on Undergraduate Tourism Students' Intention to Work in Tourism Industry*  
Hasan KÖŞKER, Kamil UNUR DOI: 10.24010/soid.335098
- 142 **Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi**  
*The Evaluation of Tourist Guiding Law by the Perspective of Professional Tourist Guides*  
Burhanettin ZENGİN, Nuray EKER, Gül ERKOL BAYRAM DOI: 10.24010/soid.335101
- 157 **Türk Turizm Sektöründe Finansman Kararlarının Alt Sektörler Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi**  
*Comparative Analysis of Financial Decisions in Turkish Tourism Sector in the Context of Sub-Sectors*  
Erdoğan KARADENİZ, Selda DALAK, Mehmet BEYAZGÜL, Fatih GÜNAY DOI: 10.24010/soid.335106
- 171 **Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme**  
*An Evaluation of the Relationship Between Gastronomy and Tourism*  
Gökhan YILMAZ DOI: 10.24010/soid.335117
- Akademik Görüş**
- 192 **Vaka Takdimi (Nullius in Verba: Hakikati Bul)**  
Atıla YÜKSEL, Akan YANIK

## Stratejik İnsan Kaynakları Uygulamaları ile Otel İşletmelerinin Finansal Olmayan Örgüt Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

### Determination of Relationship Between Strategic Human Resources Applications and Non-Financial Organizations Performance of Hotel Enterprises

**Yrd. Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU**

Gazi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**E-posta:** ece@gazi.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0001-9326-1610

**Ayşe ATAR**

Gazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**E-posta:** ayseatar@gazi.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0002-9060-668

#### Öz

Stratejik insan kaynakları yönetimi Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde kurumsal işletmelerin bile ilgisini yeni yeni çekmeye başlamış bir konu niteliğindedir. Stratejik insan kaynakları yönetimi çalışması kapsamında otel işletmeleri açısından ele alınarak işletmelerin finansal olmayan performansı kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırma hipotezleri 209 orta kademe yöneticiden elde edilmiş veriler ile test edilmiştir. Çalışma verilerinin analizinde betimsel tekniklerden ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında ise ilişkisel testlerden yararlanılmıştır. Korelasyon değerinin belirlenmesi ile değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ortaya konulurken, çoklu regresyon analizi ile stratejik insan kaynakları uygulamalarının örgüt performansı üzerindeki etki katsayısı belirlenmiştir ( $r=0,447$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik insan kaynakları yönetimi, örgüt performansı, otel, iş seçim süreci, eğitim, kurum içi işgücü piyasası, işe alma süreci

#### Abstract

Strategic human resource management takes attention even corporate organizations hardly in the emerging economies like Turkey. In this study in terms of hotel enterprises, we evaluate the strategic human resource practices and the relationship between non-financial performances. We collect the data through 209 mid- level and senior managers of hotels which selected as sample of this study. In the analysis of the study data was analyzed with descriptive techniques and hypotheses of the research were tested by using multiple regression analysis. With this study, it is understood that organization performance is positively effected by strategic human resources practices ( $r=0,447$ ).

**Key Words:** Strategic human resource management, organizational performance, hotel, training process, internal labor market, recruitment process

## 1. Giriş

Değişen çevre şartları ile birlikte rekabetin daha aktif hale gelmesi birçok örgüt için tehdit haline gelmiştir. Bu yoğun ve giderek artan rekabet ortamında örgütler, hem sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmek hem de bulunduğu pazarda öncü konuma gelebilmek için maliyetleri düşürerek performanslarını arttırmak, ürün ve süreç inovasyonunu bünyesinde barındırmak, kaliteyi geliştirmek aynı zamanda pazara verimlilik ve hız kazandırmak durumundadırlar (Becker, Gerhart, 1996: 779). Amaçlanan bu hedeflere ulaşabilmek işletmenin bir örgüt kültürü mantığı ile bir bütün olarak ne kadar verimli ve birbirine bağlı çalıştığı ile ilgilidir. Hedeflenen amaçlara ulaşmasını sağlayan ve örgüt performansına etki eden önemli bir faktör de sahip olduğu insan kaynağıdır. İnsan kaynaklarının örgüt performansı üzerindeki etkisi stratejik insan kaynakları yönetimi açısından da değerlendirilmektedir. En basit haliyle stratejik insan kaynakları yönetimi bütün insan kaynakları yönetimi uygulamalarını birim ve işletme açısından bütüncül olarak kapsamasının yanı sıra bu uygulamaların örgüt uzun vadede performans üzerindeki etkilerini de ölçmeye çalışır (Lengnick-Hall, Lengnick-Hall, Andrade, Drake, 2009, 64)

Günümüzün karmaşık ve belirsizliklerle dolu dünyasında hemen hemen her alanda olduğu gibi insan kaynakları yönetimi alanında da stratejik yaklaşım bir zorunluluk haline gelmiştir (Yılmaz, 2009). Değişen çevre koşulları ortaya çıkan kapsamlı, karmaşık sorunlar ve yeni yönetim anlayışları, örgütsel verimlilik açısından en önemli rekabetçi üstünlük kaynağı olan insana, stratejik bir önem vermeyi kaçınılmaz kılmıştır (Way, Johnson, 2005:3). Çünkü zamanla insan faktörü, işletmeleri amaçlarına taşımakla görevli bir araç olmaktan çıkıp kaynak rolünü üstlenmiş ve işletmelerin en değer verdiği pozisyona geçmiştir (Barutçugil, 2004: 56; Altarawneh, 2016: 487).

Otel işletmeleri gibi işletmelerde ne derece büyük yatırımlar yapılırsa yapılsın, ne kadar yüksek sermaye ayrılırsa ayrılısın veya teknoloji kendisini aktif şekilde göstererek ne kadar ilerlerse ilerlesin, insan kaynaklarına gereken önem verilmediği sürece o işletmenin başarıya ulaşması güç olacaktır. Bu yüzden insan kaynakları yönetimine işletmenin en değerli varlığı gözü ile bakmak ve bu kaynağın var olan diğer üretim faktörlerine veya girdilere göre daha özel bir konuma sahip olması gerektiğini söylemek mümkündür. Çünkü bir işletmenin var olan girdileri (sermaye, doğal kaynak, teknoloji) tek başına hiçbir şey ifade etmezler. Bunların değerli kılan ve üretime dahil ederek aktif hale getiren insan kaynağıdır. Bu yüzden ki bir işletmede var olan stratejik insan kaynağı birimlerinin amacı bu girdilerden elde edilebilecek verimi en yüksek seviyeye çıkarmak ve bunun için gerekli olan faaliyetleri yerine getirmektir (Kaya ve Kesen, 2014: 98; Chen, Liav ve Lee, 2003: 315).

Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanı temel alarak hareket etmesinden yola çıkılarak ulaşılacak sonuç stratejik insan kaynakları uygulamalarının temelde örgüt performansına etkisinin yadsınamaz olmasıdır. Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının doğrudan örgüt çalışanlarını ilgilendirdiğine ve çalışan performansı üzerinde de etkisi olduğu düşünöldüğünde kavramın çalışanları ve örgütü ne derecede etkilediğinin, farklı sektörler açısından araştırılması gerekli olarak kendini göstermektedir (Erdem,1996: 1; Kaya ve Kesen, 2014: 99). Stratejik insan kaynakları uygulamalarının bir örgütün etkinliği ve verimliliğini belirleyen temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkması, stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt performansı üzerindeki rolünün anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. İnsan kaynakları uygulamaları ve örgüt verimliliği veya performansı konuları ile ilgili yazında birçok çalışma olmasına rağmen (Way ve Jhonson 2005;



Kaya ve Kesen, 2014; ülkemizdeki kurumsal işletmelerin bile yeni yeni ilgisini çektiği stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgüt performansı arasındaki bağı sorgulayan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (İliç ve Keçecioğlu, 2008). Bu nedenle çalışmanın amacı, stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının otel işletmelerinin örgüt performansına etkilerini araştırarak yazında var olan açığın kapatılmasına yardımcı olmaktır.

## 2. Literatür

### 2.1. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları

İnsan kaynakları bölümüne stratejik bakış açısının gelişmesi ile birlikte işletmeler her şeyi kendi olanakları ile kendi içerisinde yapmaya çalışan bir yapıdan, dışarıya ve değişime açık bir yapıya geçmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra insan kaynakları sadece üst yönetimin beklentilerine göre değerlendirilip hareket eden bir destek birim olmaktan çıkıp, iç ve dış çevre beklenti ve değerlendirmelerine göre kendini geliştiren bir yapıya ve işleyişe kavuşmuştur (Barutçugil, 2004: 57).

Stratejik insan kaynakları yönetimini Wright ve McMahan (1992) ‘*bir işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için planlanmış insan kaynakları düzenlemeleri ve iş modeli*’ olarak tanımlamışlardır (Barutçugil (2004: 56) ise, insan kaynakları yönetimine stratejik yaklaşımın, insan kaynakları bölümünü sınırlı bir alanda uzmanlık sunan dar bir bakış açısından kurtararak tüm birimler ve bireylerle iletişimi aktif konuma getiren, amaçlara ulaşma konusunda daha uzmanca yöntemler teknikler geliştirilmesini sağlayan güçlü bir merkeze dönüştüreceğini belirtmiştir. Aynı zamanda stratejik insan kaynakları yönetiminin, işletmenin var olan kültürünü geliştirmek, işletme performansını daha iyiye taşımak için işletmenin stratejik amaçları ve insan kaynakları yönetimi arasında da bağ kurduğu vurgulanmaktadır (Cingöz, 2011; Genç, 2009). Stratejik insan kaynakları yönetimi anlayışı çevre faktörlerini ön planda tutarak işletme için iki boyutta toplanır bunlardan birincisi insan kaynakları fonksiyonlarının örgütsel hedeflere ulaşmada nasıl bir katkı sağlayacağı şeklinde tanımlanan *insan kaynakları stratejileri*, ikincisi ise insan kaynaklarının mevcut faaliyet alanlarını ifade eden *insan kaynakları sistemidir* (Way ve Jhonson, 2005:11). Faaliyet alanları ise kısaca aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- **İş analizi;** yapılacak olan işlerdeki görev sorumluluk ve çalışma koşullarının belirlenmesinin yanında bu işi yapacak olan iş görenin sahip olması gereken bilgi yetenek eğitim düzeyini en uygun biçimde belirlemek (Tortop,2006: 55; Okakın, 2008: 13; Ofluoğlu ve Bircan, 2007).
- **İnsan kaynakları planlaması;** bir işletme içerisinde çalışacak olan personelin hem sayı hem de nitelik açısından ihtiyaç olduğu kadar belirlenmesi ve bu ihtiyaca yönelik kaynakların önceden tespit edilmesi (İlic ve Keçecioğlu, 2009) ve bu ihtiyacın ne oranda karşılanabileceğinin belirlenmesine yönelik bir süreçtir (Erdem, 2004). Çevresel değişimlere cevap verip uyum sağlamanın yanında, mevcut personel ile ilgili her türlü faaliyeti de planlamak ve yönetmek gibi özelliklere sahiptir (Barutçugil, 2004: 244).
- **İş gören seçimi ve işe alma;** işletmeyi pozitif yönde etkileyecek ve verimliliğin artışı sağlayacak (Kaya ve Kesen, 2014; İlic ve Keçecioğlu, 2009; Karacan ve Erdoğan, 2011; Koçak ve Yüksel, 2011; Sabuncuoğlu, 2000: 72) kişilerin doğru pozisyona yerleştirilmesi(Akbaba ve Günlü, 2009,Çavdar, H ve Çavdar, M, 2010; Yüksel, 2003: 111).
- **Eğitim;** işletmenin performansı ile personelin eğitim seviyesinin doğru orantılı olması nedeniyle (Liu, Combs, Ketchen, ve Ireland, 2007; Karacan ve Erdoğan,

2011) işletmede çalışan personelin işletmeye fayda sağlaması amacıyla yetişmesine olanak sağlamak (İliç ve Keçecioğlu, 2009; Karacan ve Erdoğan, 2011).

- **Performans değerlendirme;** işletme çalışanları tarafından, verilen görev ve sorumlulukların yerine getirilip getirilmediğinin denetlenmesi (Akın ve Çolak, 2012) bir iş için görev ve sorumluluk verilen bireyin iş başında neyi ne kadar yapabildiğinin anlaşılması (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2005: 227-230).
- **Ücretlendirme;** verimliliği arttırmak ve daha iyi çalışmaya teşvik etmek için işletme içinde ödenecek ücret seviyesinin belirlenerek, belli bir ücret yapısı meydana getirmek ve bu iş görenlere emeğinin karşılığı olarak ödenecek ücretin ödenmesini sağlamak (Eren, Erdil ve Zehir, 2000; İliç ve Keçecioğlu, 2009).

## 2.2. Finansal Olmayan Örgüt Performansı (Non-Financial/Operations-Based)

Örgütsel performans muhasebenin temel ilgi alanında olmakla birlikte örgütsel amaçlara ne kadar ulaşıldığının sayısal bir kanıtı olarak görülmektedir. Ancak 1985 senesi ile ortaya çıkan yeni yönetim-üretim anlayışı, örgütsel performansın tek başına finansal açıdan değerlendirilmesinin yanıltıcı olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Özellikle bu konuda eleştirilerde bulunan Kaplan (1983), Drucker (1990) ve Conti (1993) finansal olmayan örgüt performansı dinamiklerinin örgütsel performansın değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gerek önemli faktörler olduğunun altını çizmiştir. Finansal olmayan örgütsel performans göstergeleri genellikle konuyu ürün kalitesi ve pazarlama faaliyetleri açısından ele alarak performansı inceleme yoluna gitmektedir. Diğer bir ifade ile finansal olmayan örgütsel performans müşteri tatmini, personel verimliliği, ürünün kalite seviyesi ve müşteri ile sıcak temasta bulunan personelin işletme için merkezi rolü gibi konulara odaklanarak örgütsel performansın geliştirilmesini hedeflemektedir (Abdel-Maksoud, Dugdale ve Luther, 2005:262). Buradan hareketle örgütsel performans kavramı çalışma kapsamında örgütün kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneği (Başaran, 2000) olarak ele alınmış olup finansal olmayan performans dinamiklerini değerlendirmeye almaktadır.

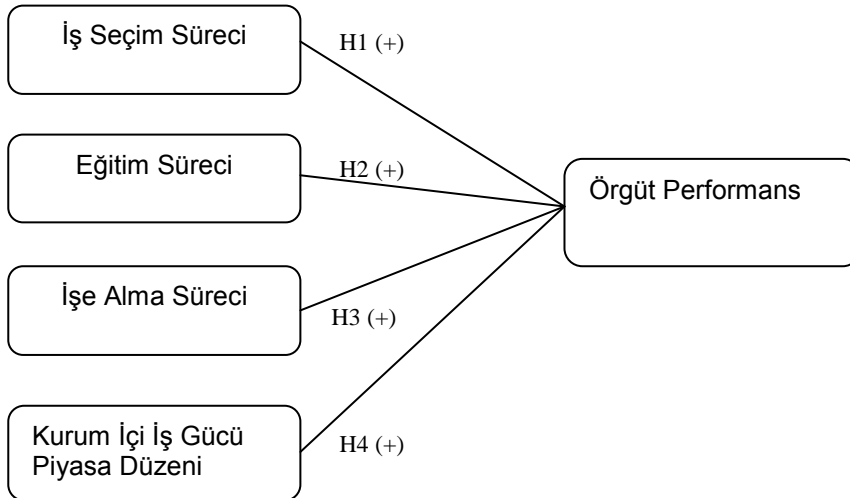
Örgüt için performans, işletmenin nerede olduğunun, önceden başarılmak üzere belirlenen amaçların ne ölçüde başarıldığının ve en önemlisi, hâkim olduğu pazarda öncü konumuna gelebilmek ve söz sahibi olabilmek için yeteneklerin performans artışı sağlamak üzere nasıl etkili bir şekilde kullanacağını belirlenmesidir (Yılmaz ve Karahan, 2012: 158). Çalışan performansının artması genel anlamı ile işletme (örgüt) performansının artmasını sağlayacaktır. Bunun sebebi mevcut işletmenin sadece personelinin sergilediği performansı kadar belirlediği hedeflere ulaşabilecek olmasıdır (Way ve Jhonson, 2005:13). Bunun içinde yine stratejik insan kaynakları yönetiminin devreye girmesi ve var olan amaçlara ulaşmak için personelin sergilediği performansa olumlu düzeyde etki etmesi beklenmektedir. Çünkü stratejik insan kaynakları uygulamaları ile performansı pozitif yönde gelişen personel, bireysel performansının yanında bir bütün olarak örgütsel performansı arttırmakta. Bu artış sürekliliğini devam ettirmek isteyen, pazarda öncü konumuna gelmek isteyen işletmeler için rekabet gücünü yükselmektedir (Turunç, 2010: 254; Kaya ve Kesen, 2014: 107; Onay ve Kara, 2009: 598; Zhou, Hong, Liu, 2016: 263). Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları örgütün amaçlanan planlarını harekete geçirmek, sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek ve örgütün var olan gücünü daha da arttırabilmek açısından önemlidir (Ralevic, Dragojlovic, Dobrodolac, Denic ve Nesic, 2015: 263).

Stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel performans ilişkisi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, insan kaynakları uygulamalarından olan personeli seçme, işe

alma, takım çalışması, eğitim süreci, performansları hakkında çalışanlara geri bildirim verme uygulamaları örgüt performansını arttıran insan kaynakları uygulamaları olarak gösterilmektedir (Kaya ve Kesen, 2014). Altarawneh'in (2016) banka yöneticileri üzerine yaptığı çalışmada ise, stratejik insan kaynakları yönetiminin örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği, kar ve satış oranlarının artması, iş tatmininin ve işe bağlılığın yükselmesi yönünde etki gösterdiği çalışma sonucu olarak belirlenmiştir. Stratejik insan kaynakları yönetiminin örgüt performansı üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çalışmada stratejik insan kaynakları yönetiminin performansı olumlu yönde etkilemesinin yanı sıra aracılık etkisine de sahip olduğu firma inovasyonu arasında aracı etkisinin de olduğu gözlemlenmiştir (Zhou, Hong, Liu, 2013: 263). Bir başka aracılık rolü ise Mitchell, Obeiat ve Brat'ın (2013: 899) çalışmasında ortaya çıkmış ve bu çalışmada yüksek performans gösteren insan kaynakları yönetimi uygulamalarının stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgütsel performans arasında pozitif aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İnsan kaynakları yönetimi ve örgütsel performans ile ilgili yapılan başka bir çalışmada insan kaynakları yönetiminin sosyal sorumluluk ile aralarında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca insan kaynakları yönetimi uygulamalarının hizmet, başarılı büyüme ve örgüt performansına etkisinin olduğu belirlenmiş ve uzun dönemde bunun müşteri memnuniyeti yaratmasını da sağlayabileceği vurgulanmıştır (Borut, Amna, Simona, 2015: 228). İnsan kaynakları yönetiminin önemini vurgulandığı Ralevic, Dragojlovic, Dobrodolac, Denic ve Nestic (2015: 263) yaptığı çalışma sonucu bize insan kaynakları yönetimi uygulamalarının hem bireysel hem de takım performansını arttırdığını uzun vadede ise örgütün sürdürülebilirliğini sağlayarak örgütsel performansı olumlu derecede etkilediğini göstermiştir. Turizm işletmeleri açısından ise bakıldığında stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgütsel performansın turizm işletmeleri açısından değerlendirildiği çalışma sayısı hem uluslararası (Altarawneh, 2016) hem de ulusal yazında (Kaya ve Kesen, 2014) oldukça azdır. Buradan hareketle stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının (seçim süreci, eğitim süreci, işe alma süreci, kurum içi işgücü planlamasından oluşan stratejik insan kaynakları uygulamaları) otel işletmelerinin finansal olmayan örgüt performansı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmüş ve farklı sektörlerde yapılmış önceki çalışmaların varsayımları ışığında (Altarawneh, 2016; Borut, Amna, Simona, 2015; Ralevic, Dragojlovic, Dobrodolac, Denic ve Nestic, 2015; Kaya ve Kesen, 2014) araştırma sorunsalı ve alt hipotezleri oluşturulmuştur;

### Şekil 1: Araştırma Modeli



*H1.Stratejik İnsan kaynakları uygulamalarının örgüt performansı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.*

*H1.1 İş seçim sürecinin örgüt performansı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır*

*H1.2 Eğitim Sürecinin örgüt performansı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır*

*H1.3 İşe alma sürecinin örgüt performansı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır*

*H1.4 Kurum içi iş gücü piyasa düzeninin örgüt performansı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır*

### 3. Araştırma Yöntemi

Araştırma stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt performansı üzerindeki ilişki ve etkinin belirlenmesine odaklanarak Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerini araştırma konusu yapmıştır. Otel işletmelerinin seçim nedeni ise gelişmekte olan ekonomilerde turizm sektörünün ekonomiye yaptığı katkıların stratejik önemi nedeniyle olmuştur. Ankara'nın seçim nedeni ise Başkent olması ve ikinci büyük nüfus oranına sahip olmasıdır. Diğer bir neden ise otel işletmelerinin son yıllarda bu destinasyondaki gelişimi ve artışıdır.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma konaklama işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yöneticiler üzerinde yapılmıştır. Ankara ili içerisinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı işletmeler hedeflenen evren olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güçlük çıkarmasından dolayı evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Amaçlı örneklem olarak Ankara genelinde bulunan 16 adet 5 ve 42 adet 4 yıldızlı otelden farklı merkezlerde faaliyet gösteren ve çalışmaya katılmaya razı olan 32 konaklama işletmesinden orta ve üst kademedeki çalışan 270 yönetici belirlenmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan 270 yönetici tarafından doldurulması istenen anketlerden 229 tanesi geri dönmüş bunlardan 20 tanesi eksik doldurma gibi nedenlerden dolayı analiz dışı bırakılarak 209 tanesi analize uygun bulunmuştur. Bu katılım sayısı bir kısıt olarak alınırken, araştırma sonuçları ancak uygulanan örneklemi temsil yeteneğine sahiptir

#### 3.2. Verilerin Toplanması ve Ölçekler

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formundan yararlanılmıştır. Ölçeklerin pilot çalışması kapsamında güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonucunda yeniden yapılandırılmaya ihtiyaç duyulup duyulmadığı ayrı ayrı test edilmiştir. Soru formu 3 bölümden oluşmakta olup; birinci bölüm demografik ve katılımcıların iş hayatına ilişkin genel bilgileri içermektedir. İkinci bölüm stratejik insan kaynakları, üçüncü bölüm ise örgüt performansı ile ilgili önermelerden oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü önermelere katılım derecesi 5'li Likert tipinde sorgulanmış olup, katılım derecesini ölçmektedir.

Araştırmada işletme içerisindeki stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının ve örgüt performansının sorgulanması orta ve üst düzey yöneticiler vasıtasıyla gerçekleştirilmiş olup, Hester'in (2005) organizasyonel performans üzerinde stratejik insan kaynakları yönetiminin etkileri adlı çalışmasında kullanmış olduğu soru formunun uyarlanmış şeklidir. Stratejik İnsan Kaynakları Ölçeği 23 önermeden oluşan, 4 boyutlu ölçek formundadır. Örgüt performansı ölçeği ise beş önermeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir.

Örgüt Performansı Ölçeği

Örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu

değerin 0,844 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel derecede yeterli olduğu değerlendirilmesi yapılabilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyükköztürk, 2010: 2007).

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ( $\chi^2(10)=628,92;p<.01$ ) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir.

Analizde faktör sayısının 1 olarak belirlenmesi nedeniyle, faktör yük değerleri arasındaki binişiklik problemi göz önünde bulundurulmamıştır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası yeterli görülürken, tanımlanan faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının (%70, 992) yeterli olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Bileşen (Component) Matrisi Tablosu**

	Bileşen
	1
s24	,689
s25	,753
s26	,766
s27	,689
s28	,653

Maddeler faktör yük değerleri açısından incelendiğinde ve yük değerleri kabul noktası 0,32 olarak kabul edildiğinde bu kabul düzeyini karşılamayan bir ifade ile karşılaşmamıştır. Bu faktör analizinde madde çıkarmama kararı verilmiştir Stratejik İnsan Kaynakları Uygulamaları Ölçeği:

Örneklemin, büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri hesaplanmıştır. Bu değer 0,894 olması nedeniyle veri yapısının faktör analizi yapılabilmesi için mükemmel derecede yeterli olduğu değerlendirilmesi bu ölçek için de yapılabilir.

Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare ( $\chi^2(253)=2761,456;p<.01$ ) değerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu görülmüş olup verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Böylece faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilmesine devam edilebileceğine karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, maddelerin varyanslarının genellikle yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans analizi sonucunda, faktör analizi için öz değerleri 1'in üzerinde olan 4 faktör önerilmektedir. 4 faktör önerilmesinin sebebi öz değerleri 1'in üzerinde çıkan 4 bileşeni olmasıdır. 4 faktörün varyansa yaptığı katkının %63,601 olduğu görülmektedir.

Stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden döndürme işlemi (varimax-maximum değişkenlik ) seçilmiştir. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiştir. 5. ve 20. Maddelerin 1'den fazla faktörde kabul düzeyinden (0.32) yüksek yük değeri vermesi ve 2 faktörde de sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte 14,15,18 ve 19. Maddeler kendi grupları arasında yer almamıştır. Bu nedenle 5,14,15,18,19 ve 20. Maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 2: Madde Çıkarılmış Döndürülmüş Bileşenler Matrisi**

	Bileşenler			
	1	2	3	4
s2	,873	,043	,050	,096
s7	,817	,217	,208	,042
s6	,786	,196	,212	-,035
s1	,761	,234	,076	,045
s3	,737	,101	,236	,060
s4	,566	,198	,366	,098
s11	,051	,816	,106	-,043
s13	,117	,810	,011	,110
s10	,261	,798	,114	,186
s12	,093	,791	,221	,046
s8	,286	,704	,067	,258
s9	,364	,560	-,040	,322
s23	,084	,080	,883	,003
s22	,286	,094	,847	,094
s21	,321	,140	,705	-,002
s17	,063	,128	,020	,875
s16	,045	,206	,066	,851

Analiz dışı kalmış olan maddeler sonucu döndürülmüş bileşenler matrisi incelendiğinde, maddelerin teorik olarak tanımlanan yapılar altında yer aldığı belirlenmiştir. Bu noktada 4 faktörlü yapının varyansa yaptığı katkısı belirlemek amacıyla açıklanan toplam varyans tablosu incelenmiştir. 5,14,15,18,19 ve 20. maddelerinin analiz dışı bırakılması ile 4 faktörün varyansı açıklama oranının %69,320 olduğu görülmüştür. Bu çerçevede tanımlanan bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu söylenebilir.

Veri toplama amacıyla geliştirilmiş ölçekteki yargıların, soruların kendi aralarında tutarlı olup olmadıkları güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütüne göre sonuçlar Tablo 3'deki gibidir.

**Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek	Alpha Katsayısı ( $\alpha$ )
Stratejik İKY	0,919
Örgüt Performansı	0,893

Alpha katsayılarına bakıldığında, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu belirlenmiştir (Özdamar, 1999).

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde eri yapısına göre farklı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Demografik ve kişisel bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde, frekans, ortalama, medyan ve standart sapma) kullanılırken, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünün belirlenmesinde ilişiksel testlerden korelasyon katsayısı, stratejik insan kaynakları uygulamalarının (Kurum içi iş gücü piyasası, İşe alma, Eğitim ve Seçim süreci) örgüt performansı üzerindeki etkisini belirlemek için ise çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

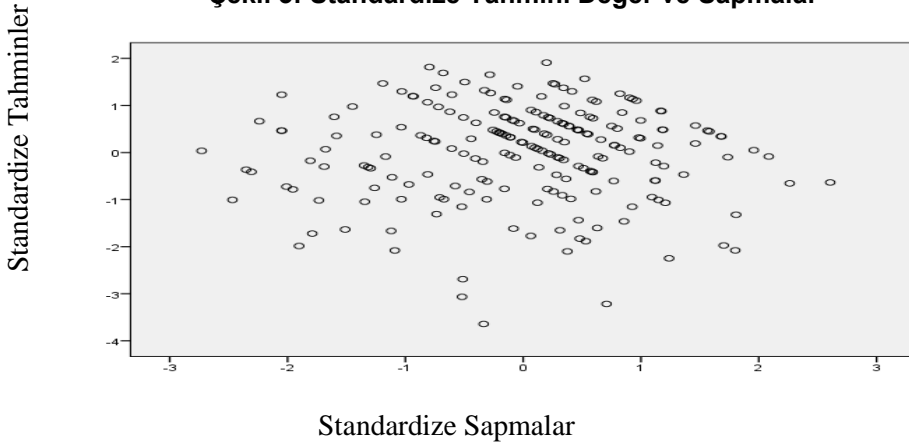
Analize geçilebilmesi için uç değerlerin olup olmadığı araştırılarak regresyon analizi için doğrusallık ve çok değişkenli normallik varsayımlarının karşılandığı görülmüştür. Grafiğin doğrusallık varsayımını karşıladığını gösteren standardize edilmiş sapma değerleri ile standardize edilmiş tahmin değerleri grafiği şekil 2'de görülmektedir.

**Şekil 2: Beklenen ve Gözlenen Birikimli Olasılık Grafiği**



Standardize edilmiş sapma değerleri ile ilgili belirlenen gözlenen ve beklenen birikimli olasılık dağılımı grafiğinde dağılımın kare görüntüsünde olduğu ve normal dağılım açısından büyük bir sapma olmadığı görülmektedir (Şekil 3).

**Şekil 3: Standardize Tahmini Değer ve Sapmalar**



#### 4. Bulgular

Ankara'da faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan orta ve üst düzey yöneticilere uygulanan stratejik insan kaynaklarının ve örgütsel performansa etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş ve uygulanmış olan anket sonucu elde edilmiş verilerden yola çıkarak ulaşılmış olan bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan orta ve üst düzey yöneticilerin bireysel özelliklerine ilişkin verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmış olup yüzde ve sıklık değerleri tablo 4'de verilmektedir.

**Tablo 4: Orta ve Üst Düzey Yöneticilerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Demografik Bilgiler		Sıklık	%
Cinsiyet	Kız	63	30,1
	Erkek	146	69,9
Yaş	18-24	4	1,9
	25-34	87	41,6
	35-44	94	45,0
	45-54	23	11,0
	55 ve üzeri	1	0,5
Gelir Durumu	0-1000	3	1,4
	1001-2000	59	28,2
	2001-3000	94	45,0
	3001-4000	31	14,8
	4001 ve üzeri	22	10,5
Eğitim Durumu	Lise	35	19,1
	Üniversite	75	71,3
	Diğer	10	9,6
Çalışma Süresi	<1 Yıl	30	14,4
	1-5 Yıl	86	41,1
	5-10 Yıl	64	30,6
	>10 Yıl	29	13,9

Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında konaklama işletmelerinde yer alan orta ve üst düzey yöneticilerin cinsiyete göre katılımının erkek yöneticiler üzerinde toplandığı (%69,9) görülmektedir. Orta ve üst düzey yöneticilerinin çoğunluğunun yaş aralığı 25-44 yaş arası olarak belirlenirken (%86,6) 25 yaşından önce (%1,9) ve 55 yaşından sonra (%0,5) ise nadir sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Orta ve üst düzey yöneticilerin gelir durumuna bakıldığında, elde ettiği gelirleri 2001-3000 (%45,0) arasında yoğunlaştığı, eğitim durumuna bakıldığında ise, eğitim seviyesi üniversite olan katılımcıların (%71,3) sayısının daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Orta ve üst düzey yöneticilerin mevcut işlerindeki yöneticilik süresinin çoğunlukla 1-5 yıl (41,1) arasında olduğu ifade edilirken, 5-10 yıl (%30,6) arası yöneticilik yapmış bireylerin de azınlıkta olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan orta ve üst düzey yöneticilerin stratejik insan kaynakları uygulamaları ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon değerleri bulunmuştur. Stratejik insan kaynakları uygulamaları (iş seçim süreci, eğitim süreci, işe alma süreci, kurum içi iş gücü piyasa düzeni) ve örgüt performansı arasındaki korelasyon katsayıları tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5: Stratejik insan kaynakları uygulamaları (iş seçim süreci, eğitim süreci, işe alma süreci, kurum içi iş gücü piyasa düzeni) ve Örgüt Performansı Arasındaki Korelasyon Değerleri**

	1	2	3	4	5
Örgüt Performansı	1				
İş Seçim Süreci	0,572**	1			
Eğitim Süreci	0,361**	0,457**	1		
İşe Alma	0,203**	0,177**	0,361**	1	
Kurum İçi İş Gücü	0,604**	0,493**	0,290**	0,102	1

\*\* p < 0,01 anlamlılık düzeyinde (iki yönlü)



Tablo 5 incelendiğinde örgüt performansı ile stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. İş seçim süreci ( $r=0.572$ ,  $p<.01$ ) ve kurum içi iş gücü piyasası ( $r=0,604$ ;  $p<.01$ ) ile örgütsel performans arasında orta seviyede bir ilişki tespit edilirken, eğitim süreci ( $r=0,361$ ;  $p<.01$ ) ve işe alma ( $r=0,203$ ;  $p<.01$ ) zayıf bir ilişki ortaya konmuştur.

Örgüt performansı üzerinde stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının etki katsayısını belirlemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 6'da verilmektedir.

**Tablo 6: Stratejik İnsan Kaynakları Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Stratejik İKY	B	SS	Beta	T
Sabit	1,197	0,208		5,766**
Seçim	0,291	0,057	0,323	5,137**
Eğitim	0,049	0,047	0,063	1,044
İşe alma	0,050	0,034	0,080	1,478
Kurum içi işgücü	0,350	0,049	0,419	7,165**
Denek sayısı	209			
R	0,691			
$R^2$	0,477			
Düzeltilmiş $R^2$	0,467			
Standart Hata	0,55			
F Değeri	46,494**			

Bağımlı değişken: örgütsel performans \*\*=  $p<.01$

Tablo 6'dan da görüldüğü üzere stratejik insan kaynakları uygulamalarından seçim, eğitim, işe alma ve kurum içi iş gücü piyasası değerlerinin doğrusal kombinasyonunun örgütsel performansı anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ( $R^2 = .47$ ) Regresyon denkleminde giren değerler açısından seçim ( $p<.01$ ) ve kurum içi iş gücü piyasası ( $p<.01$ ) değerlerinin örgüt performansını etkilemede anlamlı olduğu görülmüş olup H1.1. ve H1.4. alt hipotezleri kabul edilmiş, ana hipotez (H1) ise kısmen kabul edilmiştir. Söz konusu ilişkiye ait formül ise aşağıdaki gibi oluşturulabilir.

$\text{Örg. Perf} = 1,197 + 0,291 * \text{seçim} + 0,350 * \text{kur. içi işgücü}$

## 5. Tartışma ve Sonuç

Araştırmada turizm işletmelerinin örgütsel performansının, seçim süreci, eğitim süreci, işe alma süreci, kurum içi işgücü planlamasından oluşan stratejik insan kaynakları uygulamaları ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma bulgularından yola çıkarak araştırılmış olan popülasyonu temsilen turizm işletmelerinin finansal olmayan örgüt performansı üzerinde stratejik insan kaynakları uygulamalarının olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir ( $R^2 = .47$ ).

Çalışmada örgütsel performansla stratejik insan kaynakları uygulamaları değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. İş seçim süreci ( $r=0.572$ ,  $p<.01$ ) ve kurum içi iş gücü piyasası ( $r=0,604$ ;  $p<.01$ ) ile örgütsel performans arasında orta seviyede bir ilişki tespit edilirken, eğitim süreci ( $r=0,361$ ;  $p<.01$ ) ve işe alma ( $r=0,203$ ;  $p<.01$ ) arasında zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Uzun zaman önce ortaya konan insan kaynakları ile örgüt performansı ilişkisi (Hiltrop, 1996, Becker, Gerhart, 1996) stratejik insan kaynakları açısından da araştırılmış olup önceki çalışmalara (Rogers,

Wright, 1998) benzer olarak bu çalışama sonucunda da değişkenler arasında istatistiksel ilişki bulunmuştur.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için örgütsel performansı arttırma çabası, insan kaynakları departmanı başta olmak üzere yönetim kademesinin uzun vadeli planlamasını yakından ilgilendirmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin, özellikle personelin seçimi, işe alımı, eğitilmesi ve kurum içi iş gücünün değerlendirilmesi aşamasında, işletmenin amaç ve hedefleri çerçevesinde i ve dış vre dinamiklerine uyum sağlayabilme yeteneğine bakılması gerekmektedir. İK yönetiminin insan kaynakları sistemlerini geliştirmesi, sisteme uygun insan kaynağının belirlenmesi ve bu kaynağa yönelik stratejilerin geliştirilmesi Way ve Jhonson (2005)'in ne sürdüğü gibi arzulan örgüt çıktılarına ulaşmayı mümkün kılacaktır. Bu durum insan kaynakları departmanının turizm işletmelerinin örgütsel yapısı içindeki stratejik önemini farklı bir açıdan ortaya koyabilecek bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Örgütsel başarı peşinde olan turizm işletmeleri için bu bulgu işletmelerin ileriye dönük uzun vadeli planlarının kapsamını farklılaştırabilir. İnsan kaynağının uzun vadede işletme içindeki stratejik önemini işletmelerin daha net görmesine olanak tanımaktadır.

Çalışmada kişilerin objektifliği varsayımı çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmiş olup çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak düşünülmektedir. Çalışmanın sınırlı bir örneklemini temsil yeteneğinin olması ise yine bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Demografik zelliklerin kontrol altına alınmadan ilişkinin değerlendirilmesi ise yine ayrı bir kısıttır. Diğer bir ifade ile farklı değerkenler de örgüt performansı üzerinde etkili olabilecektir dolayısıyla ilerideki çalışmaların farklı değerkenler çerçevesinde ve örgüt performansını bütüncül bir bakış açısıyla farklı popülasyonlardan elde edilecek verilerle ele almasının alana katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

## 6. Kaynakça

- Abdel-Maksoud, A., Dugdale, D. ve Luther, R. (2005), Non-Financial Performance Measurement in Manufacturing Companies, *The British Accounting Review*, 37:261-297.
- Akbaba, A. ve Günlü, E. (2009), Otel işletmelerinde iş gören bulma, seçme ve eğitim sürecinin stratejik insan kaynakları bakış açısıyla değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18),ss. 1-25.
- Akın, . ve olak, H. E. (2012), İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarıyla örgütsel performans arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), ss. 85-114.
- Altarawneh, I. (2016), Strategic Human Resource Management and Its Impact on Performance: The Case From Saudi Arabia. *International Journal of Business Management ad Economic Research*, 7 (1), ss. 486-503.
- Barutçugil, İ. (2004), *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi* (Birinci Baskı). Kariyer Yayıncılık İstanbul.
- Başaran, İ. E. (2000), rgtsel Davranış: Feryal Matbaası, Ankara.
- Becker, B. ve Gerhart, B., (1996), The impact of human resource management on organizational performance: Progress and Prospects, *Academy of Management Journal*, 39(4), ss. 779-801
- Borut, M., Amna, P ve Simona, Z. (2015), Social Responsibility, Human Resource Management, Organizational Performance. *Systems Research and Behavioral Science*: 32, ss. 221-229.

- Chen, L.H., Liaw, S.Y ve Lee, T.Z. (2003), Using an Hrm Pattern Approach to Examine the Productivity of Manufacturing Firms: An Empirical Study. *International Journal Of Manpower*, (24) 3, ss. 299-318.
- Cingöz, A. (2011), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Performans Ve İç Girişimcilik( Girişimsel Performans) Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat sanayinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Conti, T., (1993), *Building Quality: A Guide to Management*. Chapman and Hall, London
- Çavdar, H ve Çavdar, M. (2010), İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), ss. 79-93.
- Drucker, P.E., (1990), The emerging theory of manufacturing. *Harvard Business Review*, 94–102.
- Erdem, F. (1996), İşletme Kültürü. Antalya, Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Erdem, B. (2004), Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1), ss. 36-54
- Eren, E., Erdil, O ve Zehir, C. (2000), Türkiye de büyük işletmelerde uygulanan ücret ve maaş yönetim sistemi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 1(2), ss. 100-123.
- Genç, K. Y. (2009). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi-Örgütsel Performans İlişkisi Ve Türkiye'nin Büyük İşletmelerinde Yapılan Bir Uygulama, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Hester, L. J. (2005). The impact of strategic human resource management on organizational performance: A perspective of the resource-based view of the firm., [http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/2532/1/Stra%20man%20%26%20compet%20advantage\\_Hester.pdf](http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/2532/1/Stra%20man%20%26%20compet%20advantage_Hester.pdf)
- Hiltrop, J.M. (1996), The Impact of Human Resource Management on Organisational Performance: Theory and Research, *European Management Journal*, 14 (6), ss. 628-637.
- İliç, D. ve Keçecioğlu, T. (2008), Örgütsel Strateji İle İnsan Kaynakları Uygulamalarının Uyumlaştırılması Üzerine Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11, ss. 1-23.
- Kaplan, R.S., (1983), Measuring performance: a new challenge for managerial accounting research. *The Accounting Review* 18 (4), 686–705.
- Karacan, E ve Erdoğan, N. Ö (2011), İşçi sağlığı ve iş güvenliğine insan kaynakları yönetimi fonksiyonları açısından çözümsel bir yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), ss. 102-116.
- Kaya, N ve Kesen, M. (2014), İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Örgüt Kültürü Tiplerinin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Ekev Akademik Dergisi*, 18 (58) ss. 97-122.
- Keçecioğlu, T. (2009), İnsan kaynakları yönetiminden “stratejik” insan kaynakları yönetimine dönüşüm. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), ss. 1171-1191
- Koçak, O. ve Yüksel, S. (2011), İş gören seçiminde kullanılan yöntemler üzerine bir araştırma: Yalova Örneği. *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 12(1), ss. 73-100.
- Liu, Y., Combs, J.G., Ketchen, D.J. ve Ireland, R.D. (2007), The value of human resource management for organizational performance. *Business Horizons*, 50, ss. 503-511.
- Lengnick-Hall, M. L., Lengnick-Hall, C. A., Andrade, L. S. ve Brian Drake, (2009), Strategic human resource management: The evolution of the field, *Human Resource Management Review*, 19, ss. 64–85.
- Mitcell, R., Obeiat, S ve Bray, M (2013), The Effect of Strategic Human Resource Management on Organizational Performance: The Mediating Role of High-

- Performance Human Resource Practices. *Human Resource Management*, 52(6), ss. 899-921.
- Ofluoğlu, G. ve Bircan, H. (2007), Sağlık Hizmetlerinde İş Analizi Etkileri ve Zonguldak Atatürk Devlet Hastanesi Uygulaması. *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 9(2), ss. 75-118.
- Okakın, N. (2008). *Çalışma Yaşamında İnsan Kaynakları Yönetimi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Onay, M ve Kara, H. (2009), Lojistik Dış Kaynaklama Uygulamalarının Örgüt Performansı Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), ss. 593-622
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (Birinci Baskı). Adana: Nobel Kitabevi.
- Ralevic, V. P., Dragojlovic, A., Dobrodolac, M., Denic, M. N ve Nestic, Z. (2015), Increasing Organizational Performance By Huma Resource Management. *Tehnicki Vjesnik*, 22(2), ss. 263-269.
- Rogers, E.W. ve Wright, P.M., (1998), Measuring Organizational Performance in Strategic Human Resource Management Problems, Prospect and Perppormance Informationa Markets , *Human Resource Management Review*, 8 (3), ss. 311-331.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Turunç, Ö. (2010), Organizasyonlarda Kontrol Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş performansına Etkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1)11, ss. 251-269.
- Way, S.A. ve Johnson, D.E., (2005), Theorizing about the impact of strategic human resource management, *Human Resource Management Review*, 15, ss. 1-19.
- Wright, P.M. ve McMahan, G. C. (1992), Theroretical perpectives for strategic human resource management. *Journal Of The Management*, June, ss. 295-320.
- Yılmaz, H. (2009,). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi yönetimi stratejileri üzerine etkisi*. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunuldu, Eskişehir, 21-23 Mayıs.
- Yılmaz, H ve Karahan, A. (2012), Dönüştürücü Liderliğin Bilgi Yönetim Süreçleri ve Örgüt Performansı Üzerindeki Etkileri: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (5) 1, ss. 146-178.
- Yüksel, Ö. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhou, Y., Hong, Y ve Liu, J. (2013), Internal Commitment or External Collaboration? The Impact of Human Resource Management Systems on Firm Innovation and Performance. *Human Resource Management*, 52(2), ss. 263-288.

## Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili

### Bibliometric Profile of Postgraduate Theses in Tourism Literature Related With Sustainable Tourism

**Arş. Gör. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT**

Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**E-posta:** ozgegudu@hotmail.com

**Orcid Id:** 0000-0001-7652-7966

**Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ**

Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**E-posta:** ntetik80@yahoo.com

**Orcid Id:** 0000-0002-1366-3714

#### Öz

Bu çalışmada, 1987-2015 yılları arasında turizm yazınında sürdürülebilir turizm ile ilgili lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sürdürülebilir turizm konusunda alanyazının genel özelliklerini ortaya koymak ve bu alanda çalışacak araştırmacılara kolaylık sağlamak da araştırmamanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada, YÖK (Yükseköğretim Kurulu) veri tabanında 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanan 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezi, “tez türü”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınlandığı enstitü”, “yayınlandığı anabilim dalı” ve “tezin çalışma konusu” gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Veri tabanında yer alan çalışmalara ilişkin bilgiler istatistiki analiz paket programına yüklenerek, verilerin sıklık ve yüzde analizleri yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, üniversiteler arasında en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, sürdürülebilir turizm, bibliyometri.

#### Abstract

In this study, it has been aimed to determine the bibliometric characteristics of postgraduate theses in tourism literature related with the sustainable tourism between the years of 1987 and 2015 in frames of various parameters. General features of the literature on sustainable tourism and provide convenience to reveal researchers to work in this area constitute a further object of this research. With that purpose, postgraduate theses registered in the website of Directorate of Council of Higher Education were reviewed in terms of some bibliometric characteristics (such as “type of thesis”, “release year”, “university released”, “institute released”, “department released” and “study topic of thesis”). Therefore, 41 postgraduate and 21 doctorate thesis related with the sustainable tourism included in scope of the study. The recorded studies were subjected to statistical analysis, data analysis was conducted of the frequencies and percentages. In result of the study, it was identified that the most postgraduate and doctorate thesis were prepared in Istanbul University.

**Keywords:** Tourism, sustainable tourism, bibliometric.

## 1. Giriş

Bir ülkede, yörede ya da bölgede turizmin gelişmesi esnasında, turizmin temel unsurları niteliğindeki doğal ve sosyo-kültürel kaynakların geri dönüşü olmayacak bir şekilde zarar görebilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu zararlardan en az düzeyde etkilenmek amacıyla 1970'li yıllarda ve sonrasında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları ortaya çıkmıştır (Keskin ve Örgün, 2015: 31). Ekonomik ve coğrafi kapsamı dikkate alındığında, turizm sektörünün hiç şüphesiz dünyanın en büyük sektörü olduğu söylenebilir. Bu kapsamda turizm, pek çok küresel sorunun çözümünde önemli bir role sahiptir. Özellikle de sürdürülebilir turizm, bu süreçte ağırlıklı bir yapı ortaya koymaktadır (Kuşat, 2011: 34). Türkiye turizmi ile ilgili yapılan uzun dönemli planlarda turizmin tüm aylara yayılması ve farklı turizm ürünlerinin oluşturulması ya da çeşitlendirilmesine yönelik önerilerle birlikte turizmin sürdürülebilirliği üzerinde önemle durulmaktadır. Türkiye'de 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013 çerçevesinde bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek, sürdürülebilir kalkınma hedefine katkı sağlaması açısından sürdürülebilir turizm yaklaşımı ana unsur olarak belirlenmiştir (Çalık, 2014: 5; Keleş ve diğ., 2015: 467).

Herhangi bir bilim dalına ilişkin olarak alanyazının belli dönemlerde incelenmesi, o bilim dalındaki gelişmelerin ortaya konulması açısından önemlidir (Çiçek ve Kozak, 2012: 196). Nitekim bu tür bir incelemenin belirli sıklıktaki zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesiyle, inceleme konusu olan bilim dalı ya da disiplindeki gelişme çizgisini ortaya çıkarmak söz konusu olabilmektedir (Kozak, 2001: 26). Turizm, her geçen gün önem kazanan ve ekonomiye yüksek düzeyde katkı veren bir hizmet sektörüdür. Bu katkının büyüklüğü sadece elde edilen turizm gelirlerinin yükselmesi ile sınırlı kalmayıp, bu alanda teorik ve araştırmaya dayalı çalışmaların da hızla artmasını ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu gelişmeler, turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin nitelik ve nicelik açısından incelenmesini gerekli kılmaktadır (Güçlü Nergiz, 2014: 212). Bibliyometrik yöntemler kullanılarak belirli bir disiplinde, belirli bir ülkede çalışılan konu başlıkları, bu konuları çalışan yazarlar, yazarlar arası işbirliği ile fazla ya da az çalışma yapılan konu başlıkları belirlenebilmektedir (Zan, 2012: 15).

Turizmin bir bilgi alanı olarak büyümesi ve bu konuda yayın yapan akademisyen sayısının artması, bilim adamlarının ve yayın kuruluşlarının turizm yazınına sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan merak, kişiler veya kuruluşların araştırma performansının değerlendirilmesi ihtiyacı bibliyometri yönteminin turizm alanındaki çalışmalar için tercih edilmesinde bir etken olmuştur (Temizkan ve diğ., 2015: 395). Başka bir ifadeyle; yayın yapmanın yanı sıra bilim insanlarına ve bilimsel yayınlara ilişkin çok sayıda göstergenin dikkate alınmaya başlanması ile bibliyometrik analizler önem kazanmaya başlamıştır (Şahin ve Acun, 2015: 1458). Ziegler (2009: 13-14), bibliyometrik analizin; bilimsel araştırmaların belirli ölçütlere göre tanımlanması, incelenmesi ve bir değerlendirmede bulunabilmek için kullanıldığını ifade etmiştir. Bu çerçevede, bibliyometrik analiz; belirli bir alan/konu ve kapsam belirlenerek, ilgili kapsamdaki araştırmaların düzenli bir değerlendirmesini içermektedir. Kısacası; bibliyometri, akademik yayınların çeşitli unsurlarının (yazar, konu, yıl, sayfa sayısı, yapılan atıflar vb.) sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla incelenmesi ile ilgilenmektedir. Bibliyometrik analizler tanımlayıcı nitelikte (belirli bir yılda yayınlanan makale sayısının belirlenmesi) olabileceği gibi, değerlendirici nitelikte de (bir makalenin kendisinden sonra gelen araştırmaları ne şekilde etkilediğini ortaya koymak için atıf analizi yapılması) olabilirler (Yozgat ve Kartaltepe, 2009: 150).

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi, 1987 yılından itibaren üniversitelerde yapılan yüksek lisans, doktora, sanatta yeterlik ve tıpta uzmanlık tezlerini toplayarak, araştırmacıların hizmetine sunmaktadır. Sistemde 2016 Şubat ayı itibariyle 411,928 tez (sanatta yeterlilik, yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve diş hekimliği uzmanlık) mevcuttur. Bunlardan 2125 tanesi yüksek lisans tezi, 525 tanesi doktora tezi ve 1 tanesi de sanatta yeterlilik tezi olmak üzere toplam 2651 tanesi, turizm alanındadır (YÖK, 2015). Alanyazın tarandığında turizmle ilgili pek çok bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak sürdürülebilir turizm ile ilgili herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu husustaki boşluğu doldurabilmek adına, bu çalışmada; 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Özel ve Kozak'ın (2012) da ifade ettiği üzere; turizmin farklı alt konu başlıklarında gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmalar, bu alanlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabilecektir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek bulgular, sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel görüntüsünü sayısal verilerle ortaya koyması ve bu alandaki boşluğu doldurması açısından önemli görülmektedir.

## 2. İlgili Yazın

Bibliyometrik terimi ilgili yazında ilk olarak kullanılmadan önce "istatistiksel bibliyografi" şeklinde E. Wyndham Hulme (1922) tarafından ele alınmış ve daha sonra Pritchard (1969) tarafından istatistiksel bibliyografi terimi yerine "bibliyometri" terimi kullanılmaya başlanmıştır (Kodaş, 2014: 99). Matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayınlanmış dergi ve kitap gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntem olarak tanımlanan bibliyometri ile akademik bir alanda yayınlanmış çalışmalar, farklı bibliyometrik özellikler (konu, yıl, katkı sağlayan kurum, kullanılan anahtar sözcükler, eserlerin yazar sayısı, atıflar, ortak atıflar gibi) çerçevesinde incelenerek, bilimsel iletişime ilişkin bazı bulgular elde edilmektedir (Ulu ve Akdağ, 2015: 7). Bu çerçevede; bibliyometrik çalışmalar, incelenen bilim dalına, ülke ve/veya ülke gruplarına, kurumlara veya kişilere ait bilimsel çalışmaların değerlendirilmesine ve mevcut durumuna yönelik saptamalarda bulunulmasına olanak vermektedir (Şakar Denkaş ve Cerit, 2013: 38). Başka bir ifadeyle; bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144; Turan, 2014: 3).

Bibliyometrik araştırmalarda, yayınların yıllar itibariyle belirli özellikleri analiz edilerek çeşitli bulgular elde edilmektedir. Kısaca, belgelerle ilgili süreçlerin ölçümü bibliyometrinin alanına girmektedir (Cevizkaya ve diğ., 2014: 102). Türkiye turizm yazını 1920'li yıllardan 2000'lere kadar geçen dönemde, başlangıç döneminde ağır, ancak 1970'li yıllarla birlikte giderek hızlanarak gelişme göstermiştir. 2000 yılında pek çok ülke ile en azından nicelik olarak boy ölçüşebilecek bir alanyazının Türkiye'de oluşturulduğundan rahatlıkla söz edilebilir. Gerek alanyazını oluşturan birincil faktörler olan kitap, makale ve bildiri, tez, başvuru kaynağı, istatistik ve araştırmalar gerekse ikincil faktörler (kongre gibi akademik süreli yayınlar, akademik turizm programları) bakımından Türkiye, dünya genelinde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Kozak, 2000: 50). Bibliyometrinin turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalardaki önemi de giderek artmaktadır. Turizmin bir bilgi alanı olarak büyümesi ve bu konuda yayın yapan bilim adamı sayısının artması bu artışın temel nedenleridir. Bilim adamlarının ve yayın kuruluşlarının turizm yazınına sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan merak ile bu kişilerin ve kuruluşların araştırma performansının değerlendirilmesi gereksinimi de bu artışın nedenleri arasında sayılabilir (Özel ve Kozak, 2012: 716-717).

Chrichton (1978), Dissertation Abstracts International'ın 36-38. sayılarında yer alan turizm ve ilgili alanlarında hazırlanmış 122 doktora tezini incelemiştir. Pizam ve Elanjikal (1982) ise, 1976-1980 yılları arasında Dissertation Abstracts International'da yer alan turizmle ilgili 65 tez üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Jafari ve Aaser (1988), ABD ve Kanada'daki üniversitelerde turizm ve yakın alanlarında, 1962-1987 yılları arasında hazırlanmış doktora tezleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmişlerdir (Kozak, 2000: 21).

Turizm tezleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışma 1994 yılında Kozak tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada; 1963-1992 yılları arasında Türkiye'de yüksek lisans ve doktora düzeyinde hazırlanmış tezler, bazı parametrelere göre değerlendirilmiştir. Ayrıca inceleme konusu olan dönemde Türkiye'de turizm araştırmalarının gelişme yönü, içeriği ve şekli konularında birtakım değerlendirmeler de söz konusu araştırma kapsamında elde edilmiştir (Kozak, 2001: 27).

Kozak (2001), turizm alanında spesifik bir konu olan turizm pazarlaması yazınının gelişim sürecini değerlendirdiği çalışmasında, Türkiye'de 1972-1998 yılları arasında yayınlanmış 131 yüksek lisans ve doktora tezini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ilgili yıllar arasında en fazla turizm pazarlaması konulu tez, İstanbul Üniversitesi (25) ve Gazi Üniversitesi'nde (24) yayınlanmıştır.

Arıca (2014) tarafından yapılan çalışmada, seyahat işletmeciliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profillerinin belirlenen parametreler çerçevesinde ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, YÖK veri tabanında yer alan 220 tez bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, tez çalışmalarının çoğunun 2000 yılı sonrasında ve tamamına yakınının sosyal bilimler enstitülerinde hazırlandığı görülmüştür. Ayrıca tezlerin yazımının belirli üniversitelerde yoğunlaştığı, büyük bir bölümünün yüksek lisans tezi olduğu ve pazarlama disipliniyle ilişkili konuların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bununla beraber, tezlerin 100-200 sayfa sayısı aralığında yoğunlaştığı, genelinde nicel araştırma paradigmasının tercih edildiği, uygulama alanı olarak A grubu seyahat acentaları ve havayolu işletmelerinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalara danışmanlık yaparak alana en fazla katkı sunan öğretim üyesinin ise Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu olduğu ve tezlerin uygulamalarının 0-50 örneklem aralığında yoğunlaştığı görülmüştür.

Aydın (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, ticari yiyecek içecek alanına yönelik hazırlanan tezler araştırma konusu olarak seçilmiştir. Bu kapsamda ilgili alana yönelik 1988-2013 yılları arasında hazırlanan 179 tez olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma ile söz konusu tezlerin bibliyometrik olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu analiz sonucunda yiyecek içecek alanının bilimsel iletişimine yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Bunlar; ilgili alanda en çok tercih edilen konular, araştırma türü, araştırma yaklaşımı, araştırma alanı, araştırma yürütülen anabilim dalları, üniversiteler, araştırmaya danışmanlık yapan kişiler vb. şeklinde önemli bulgulardan oluşmaktadır.

Güçlü Nergiz (2014), Türkiye'de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel bir değerlendirmesini yaptığı çalışmada; YÖK internet sitesinde kayıtlı olan lisansüstü tezleri bibliyometrik bazı özellikler açısından incelemiştir. Tezler adı geçen internet sitesinde turizm, otel, otel işletmesi, seyahat acentası ve yiyecek-içecek işletmesi anahtar kelimeleri ile taranmış, 1565 yüksek lisans ve 783 doktora tezi olmak üzere toplam 2348 tez araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda 1990-2013 yılları arasında tez çalışmaları içerisinde en fazla yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesi'nde, doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlandığı belirlenmiştir. Zaman açısından



incelendiğinde en fazla sayıda tezin 2010-2013 yılları arasında hazırlandığı saptanmıştır. Konu açısından yüksek lisans tezlerinde turizm, işletme ve mimarlık konulu tezler ilk sıralarda yer alırken; doktora tezlerinde turizm, işletme ve coğrafya konulu tezler şeklinde bir dağılım göze çarpmaktadır.

Turan (2014) tarafından yapılan bir araştırmada; YÖK veri tabanında 1984-2013 yılları arasında yayınlanan, 1670 turizm konulu yüksek lisans tezinin, bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, tüm üniversiteler arasında yüksek lisans tezinin en fazla İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Yardımcı doçent unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlık yaptığı belirlenen yüksek lisans tezleri, pazarlama alanında yoğunlaşmıştır. İncelenen tezlerin büyük çoğunluğu üniversitelerin sosyal bilimler enstitüsü ve turizm işletmeciliği anabilim dalı bünyesinde hazırlanmıştır. Ayrıca söz konusu bu tezlerin uygulama alanlarının ağırlıklı olarak Antalya olduğu belirlenmiştir. Tezlerin daha önceki yıllara göre 2000'li yıllar itibarıyla sayısında önemli artışlar olduğu ortaya çıkan bulgular arasındadır.

Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt (2015), 2000-2013 yılları arasında turizm alanyazınında engellilerle ilgili çalışmaların çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmada; 515 yüksek lisans ve 88 doktora olmak üzere toplam 603 tezi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda 2000-2013 yılları arasında yüksek lisans ve doktora tezinin çoğunlukla Gazi üniversitesinde hazırlandığı saptanmıştır. Hazırlanan tezler yıllar bazında incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 2010-2013 yılları arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Konu açısından ise eğitim ve öğretim, spor ve psikoloji alanları ilk sıralarda yer alırken turizm alanının ise 6. sırada olduğu tespit edilmiştir.

Şahin ve Acun (2015) YÖK veri tabanında 1989-2015 yılları arasında (26 yıl) turist rehberliği alanında yayınlanan 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezini çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda, tezlerin en fazla Balıkesir Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Tezlerde en çok çalışılan konuların ise turist rehberliği eğitimi ve turist rehberlerinin rolleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; 1987-2015 yılları arasında turizm yazınında sürdürülebilir turizm ile ilgili lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu amaçla hazırlanan çalışmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik yöntemde, özellikle akademik bir alanda yapılmış çalışmaların belirli özellikleri analiz edilerek, bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir. Çalışmanın kapsamında 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda yazılan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. İncelemeye alınan tezlere Yükseköğretim Kurulu'na bağlı Ulusal Tez Merkezi internet veri tabanı üzerinden erişilmiştir.

Araştırma evreninin mümkün olduğunca tamamının temsili ile doğruluk payının artması ve daha anlamlı sonuçlar elde edilmesi amacıyla çeşitli şekillerde veri tabanı taraması yapılmıştır. Avcıkurt (2015) ve Swarbrooke (1999)'a göre sürdürülebilir turizm kavramı; alternatif turizm, çevreye duyarlı turizm, ekoturizm, sorumlu turizm, topluma dayalı turizm, yeşil turizm ve yumuşak turizm gibi turizm türlerinin tümünü içermektedir. Buradan yola çıkarak; incelemenin yapılabilmesi için YÖK'ün tez tarama motorunda "sürdürülebilir turizm", "alternatif turizm", "çevreye duyarlı turizm", "ekoturizm", "sorumlu

turizm”, “topluma dayalı turizm”, “yeşil turizm” ve “yumuşak turizm” gibi anahtar sözcüklerle tarama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda 41 yüksek lisans ve 21 doktora olmak üzere toplam 62 lisansüstü teze ulaşılmıştır.

Tez çalışmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi için tez künyelerinde yer alan “tez türü”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınlandığı enstitü”, “yayınlandığı anabilim dalı” ve “tezin çalışma konusu” şeklinde parametreler belirlenmiştir. Söz konusu parametrelere ilişkin verilerin tamamı, istatistik analiz programına aktarılarak yüzde ve sıklık değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin <https://tez.yok.gov.tr> internet adresinden ulaşılan kayıtlarda 10.12.2015 / 25.12.2015 tarihleri arasında yapılan taramaların sonuçları esas alınmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Sürdürülebilir turizm ile ilgili 1987-2015 yılları arasında toplam 62 lisansüstü tez yapılmıştır. Araştırma kapsamında bu tezlerin tamamı incelenmiştir. Tezlerin türüne göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Lisansüstü Tezlerin Türüne İlişkin Sayısal ve Yüzdesele Dağılım**

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	41	66,1
Doktora	21	33,9
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere; incelenen tezlerin 41’i (%66,1) yüksek lisans ve 21’i (%33,9) doktora tezidir.

Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde ise; 1987-1993 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda yapılmış lisansüstü teze rastlanamamıştır. Tablo 2’de tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 2: Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıl	Yüksek Lisans		Doktora		Yıl	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
1994	1	2,4	-	-	2005	-	-	-	-
1995	2	4,9	-	-	2006	-	-	-	-
1996	1	2,4	1	4,8	2007	1	2,4	1	4,8
1997	-	-	1	4,8	2008	-	-	1	4,8
1998	-	-	1	4,8	2009	-	-	2	9,5
1999	-	-	2	9,5	2010	4	9,8	2	9,5
2000	1	2,4	-	-	2011	3	7,3	1	4,8
2001	2	4,9	-	-	2012	1	2,4	2	9,5
2002	3	7,3	-	-	2013	3	7,3	1	4,8
2003	3	7,3	3	14,3	2014	11	26,8	2	9,5
2004	-	-	1	4,76	2015	5	12,2	-	-
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>			<b>Toplam</b>			<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 2’ye göre; sürdürülebilir turizm konusunda en fazla yüksek lisans tezinin 2014 yılında (%26,8) yapıldığı görülmektedir. Doktora tezleri incelendiğinde ise; en fazla tezin yapıldığı yıl olarak 2003 yılı (%14,3) karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan;

1987-1995 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda yapılmış doktora tezine rastlanmazken; ilk doktora tezinin 1996 yılında yapıldığı görülmektedir. Tablo 3'te tezlerin üniversitelere göre dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 3: Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı**

Hazırladığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Afyon Kocatepe Üniversitesi	-	-	2	9,5
Ankara Üniversitesi	2	4,9	2	9,5
Akdeniz Üniversitesi	2	4,9	1	4,8
Atılım Üniversitesi	1	2,4	-	-
Balıkesir Üniversitesi	3	7,3	1	4,8
Boğaziçi Üniversitesi	1	2,4	-	-
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	4,9	1	4,8
Çukurova Üniversitesi	-	-	1	4,8
Dicle Üniversitesi	1	2,4	-	-
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	4,9	4	18,9
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	2,4	-	-
Gazi Üniversitesi	1	2,4	2	9,5
Gaziantep Üniversitesi	1	2,4	-	-
Hacettepe Üniversitesi	2	4,9	-	-
İstanbul Üniversitesi	6	15,1	-	-
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	2,4	3	14,3
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	2,4	-	-
Koç Üniversitesi	1	2,4	-	-
Mersin Üniversitesi	2	4,9	-	-
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	-	-	1	4,8
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	4,9	-	-
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	2,4	-	-
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	2,4	-	-
Ortadoğu Teknik Üniversitesi	1	2,4	-	-
Sakarya Üniversitesi	2	4,9	1	4,8
Selçuk Üniversitesi	1	2,4	-	-
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	2,4	-	-
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	2,4	2	9,5
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi	1	2,4	-	-
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e göre; yüksek lisans tezi en çok İstanbul Üniversitesi'nde (%15,1) ve en fazla doktora tezi en çok Dokuz Eylül Üniversitesi'nde (18,9) yapılmıştır. Tablo 4'te tezlerin enstitülere göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 4: Lisansüstü Tezlerin Bağlı Olduğu Enstitüye Göre Dağılımı**

Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	33	80,5	13	61,9
Fen Bilimleri Enstitüsü	8	19,5	7	33,3
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	-	-	1	4,8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüldüğü üzere; yüksek lisans tezlerinin hazırlandığı enstitüler dağılımında ilk sırada 33 tez ile sosyal bilimler enstitüsü gelmektedir. Bunu 8 tez ile fen bilimleri enstitüsü izlemektedir. Doktora tezlerinin hazırlandığı enstitü dağılımına

bakıldığında ise, 13 tez sosyal bilimler enstitüsü, 7 tez fen bilimleri enstitüsü ve 1 tez eğitim bilimleri enstitüsü kapsamında hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin hazırlandığı anabilim dalları da incelenmiştir. Ancak bu noktada; bir kısım tezin öz, anahtar kelimeler, anabilim dalı ve konu bilgilerinde eksikler bulunduğu görülmüştür. Örneğin, YÖK ulusal tez merkezi veri tabanında yüksek lisans tezlerinin %17,1'inin ve doktora tezlerinin %23,8'inin anabilim dalları belirtilmemiştir. Tablo 5'te tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 5: Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı**

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Turizm İşletmeciliği	14	34,1	5	23,8
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	4	9,8	2	9,5
Coğrafya	2	4,9	3	14,3
İşletme	4	9,8	1	4,8
İktisat	1	2,4	1	4,8
Şehir ve Bölge Planlama	2	4,9	-	-
Kamu Yönetimi	2	4,9	-	-
Mimarlık	2	4,9	2	9,5
Peyzaj Mimarlığı	1	2,4	1	4,8
Uluslararası İlişkiler	1	2,4	-	-
Anadolu Medeniyetleri ve Kültürel Miras Yönetimi	1	2,4	-	-
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	-	-	1	4,8
Diğer (Belirtilmemiş)	7	17,1	5	23,8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre; 14 yüksek lisans tezinin ve 5 doktora tezinin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlandığı görülmektedir. Buna göre; sürdürülebilir turizm konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin büyük kısmının üniversitelerin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Tablo 6'da lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 6: Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı**

Konu	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve planlaması	6	14,6	3	14,3
Sürdürülebilir turizm gelişimi	5	12,2	2	9,5
Konaklama işletmeleri ve sürdürülebilir turizm ilişkisi	4	9,8	-	-
Bir destinasyonda sürdürülebilir turizm olanaklarının araştırılması	4	9,8	3	14,3
Ziyaretçilerin, sürdürülebilir turizme ilişkin tutumları	3	7,3	-	-
Yerel halkın sürdürülebilir turizme ilişkin tutumu	2	4,9	1	4,8
Sürdürülebilir turizmde STK'ların rolü	2	4,9	-	-
Sürdürülebilir turizm politikaları	2	4,9	-	-
Çevre duyarlı sürdürülebilir turizm modeli	2	4,9	1	4,8
Ekoturizm kaynaklarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi	-	-	2	9,5
Sürdürülebilir turizm kapsamında ekomüzeciliğin incelenmesi	1	2,4	-	-
Sürdürülebilir turizmde eko etiket uygulamalarının rolü	1	2,4	-	-
Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi	1	2,4	1	4,8
Sürdürülebilir turizm bağlamında yöre imgesi	-	-	1	4,8

Tablo 6'nın Devamı

Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması	-	-	1	4,8
Sürdürülebilir turizmde bölgesel kalkınma	2	4,9	2	9,5
Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi	-	-	1	4,8
Sürdürülebilir bir turizm için ülkesel, bölgesel, yerel risklerin irdelenmesi	-	-	1	4,8
Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları	-	-	2	9,5
Sürdürülebilir turizm algısının tüketicilerin genel memnuniyetleriyle olan ilişkisi	1	2,4	-	-
Türk sürdürülebilir turizminin geliştirilmesi için öneriler	1	2,4	-	-
Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak enerji verimliliği faaliyetlerini incelemek	1	2,4	-	-
Sürdürülebilir turizmde yerel değerler	1	2,4	-	-
Sürdürülebilir turizm kapsamında yatırım projelerinin değerlendirilmesi	1	2,4	-	-
Kültürel miras yönetimi ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi	1	2,4	-	-
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Tablo 6'ya göre yüksek lisans tezleri incelendiğinde; 6 tezin sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve planlaması ile ilgili olduğu, 5 tezin bir destinasyonda sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca konaklama işletmeleri ve sürdürülebilir turizm ilişkisi konusunda 4 tezin; bir destinasyonda sürdürülebilir turizm olanaklarının araştırılması konusunda da 4 tezin hazırlandığı belirlenmiştir. Doktora tezleri incelendiğinde ise; 3 tezin sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve planlaması; 3 tezin bir destinasyonda sürdürülebilir turizm olanaklarının araştırılması ve 2 tezin de sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili olduğu görülmektedir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, YÖK veri tabanında 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili yayınlanan 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezi çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; en fazla yüksek lisans tezinin 2014 yılında, en fazla doktora tezinin ise 2003 yılında yayınlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda sürdürülebilir turizm kavramının lisansüstü tez çalışmalarında özellikle 2000'li yıllardan sonra daha fazla değerlendirilmeye başlandığı söylenebilir. Turizm sektörünün doğal çevreye bağımlı olması, mevcut değerlerin ve kaynakların gelecek nesillerin de kullanımını sağlamak amacıyla korunması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim sektörün devamlılığı mevcut kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesine bağlıdır. Son yıllarda doğal çevrede yaşanan bozulmalar, küresel ısınma, iklim değişikliği gibi sorunlar, özellikle turizm sektörünün sürdürülebilir turizm konusuna ağırlık vermesini gerekli kılmıştır. Sektörde görülen bu ilgiye paralel olarak, bilimsel alanda da konuya olan ilgi giderek artmakta ve lisansüstü tezlerde sürdürülebilir turizm kavramı yoğunluk kazanmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında yüksek lisans tezinin en fazla İstanbul Üniversitesi'nde ve ikinci sırada Balıkesir Üniversitesi'nde hazırlandığı; doktora tezinin ise en fazla Dokuz Eylül Üniversitesi'nde ve ikinci sırada İstanbul Teknik Üniversitesi'nde hazırlandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Turan (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Nitekim söz konusu çalışmada da 1984-2013 yılları arasında yayınlanan, 1670 turizm konulu yüksek lisans tezinin en fazla İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Bünyesinde turizm disiplinine yönelik bir anabilim dalı olmamasına rağmen, sürdürülebilir turizm

konusunda hazırlanmış doktora tezi sayısı bakımından İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ikinci sırada yer alması dikkati çeken bir sonuçtur.

Ortaya çıkan bir diğer bulgu, lisansüstü tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsünde yayınlandığı ve tezlerin büyük çoğunluğunun Turizm İşletmeciliği Anabilim Dal'ında hazırlandığıdır. Turizm biliminin sosyal bilimler kapsamında yer alması bu sonuca kanıt gösterilebilecek niteliktedir. Hazırlanan lisansüstü tezlerin konu dağılımları incelendiğinde hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinin çoğunlukla destinasyonun sürdürülebilirliği ve planlaması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Ekonomik ve coğrafi kapsamı ile beraber önemli bir konumda yer alan turizm sektörü, aynı zamanda pek çok küresel sorunun çözümünde de üstlendiği rol sebebiyle sürdürülebilir turizm konusuna dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında; sürdürülebilir turizm konusunda lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde yapıldığı görülmektedir. Akademik düzeyde yapılacak olan çalışmaların ve araştırmaların özellikle sektör yöneticilerine ve turizm planlamacılarına katkı sağladığı dikkate alındığında sürdürülebilir turizm konusunun üzerinde daha çok durulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü içerisinde pek çok açıdan ağırlıklı bir yapı ortaya koyan sürdürülebilir turizm konulu çalışmaların nicelik ve özellikle de nitelik olarak artırılmasında fayda görülmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda sürdürülebilir turizm konulu tezler, kullanılan yöntemler açısından incelenebilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda tezlerin amaçları ve sonuçları değerlendirilerek sürdürülebilir turizm konusuna yönelik kapsam dikkate alınabilir ve hangi yönlerden ele alındığı belirlenerek konu derinlemesine irdelenebilir. Bu çalışmanın da her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıkları olmuştur. Araştırmada incelenen tezlerin yalnızca YÖK veri tabanına kaydedilmiş tezler olması ve bu nedenle henüz veri tabanına girişi yapılmayan tezlerin kapsam dışı kalmış olma olasılığı bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Çalışma kapsamında sadece son 11 yıldaki lisansüstü tezler değerlendirmeye alınmıştır. İlgili yıllar arasında yayınlanmış fakat bu çalışma kapsamında ulaşılamamış tezlerin de olması muhtemeldir.

## 6. Kaynakça

- Al, U. ve Coştur, R. (2007), 'Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili' *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), ss. 142-163.
- Arıca, R. (2014), Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 446-462.
- Avcıkurt, C.(2015), *Turizm Sosyolojisi (Genel ve Yapısal Yaklaşım)*, Yenilenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, B. (2014), Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 55-70.
- Cevizkaya, G., Avcıkurt, C. ve İlsay, S. (2014), Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013), 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 145- 151.
- Çalık, İ. (2014), Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss. 196-211.

- Güçlü Nergiz, H. (2014), Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 212-221.
- Keleş, M. Ç., Pelit, E., Keleş, Y. ve Pelit, N. (2015), Ekoturizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisine Yönelik Yerel Halkın Algılamaları: İnce Ekoturizm Köyü Örneği, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, ss. 466-475.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015), ‘Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği’, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1) ss. 30-40.
- Kodaş, D. (2014), International Journal of Wine Business Research (IJWBR) Dergisinin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 98-112.
- Kozak, N. (2000), ‘Türkiye’de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme’, *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss. 15-55.
- Kozak, N. (2001), ‘Türkiye’de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme’, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, ss. 26-33.
- Kuşat, N. (2011), Turizm Sektöründe Küreselleşmenin Etkisi ve Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilirliği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi, Akçakoca, ss. 32-41.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012), ‘Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması’, *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), ss. 715-733.
- Swarbrooke, J.(1999), *Sustainable Tourism Management*, 2nd Edition, London: CABI Publishing.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015), Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler), 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, ss. 1456-1475.
- Şakar Denктаş, G. ve Cerit, A. G. (2013), ‘Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma’, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (4), ss. 37-62.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015), ‘Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili’, *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), ss. 394-415.
- Turan, A. (2014), Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 3-15.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015), ‘Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği’, *Selçuk İletişim*, 9 (1), ss. 5-21.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009), ‘Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibliyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma’, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), ss. 149-165.
- YÖK (2015), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/IstatistikBilgiler?islem=3> (25.12.2015).
- Zan, B. U. (2012), Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ziegler, B. (2009). Methods for Bibliometric Analysis of Research: Renewable Energy Case Study, Composite Information Systems Laboratory (CISL) Sloan School of Management Working Paper, Cambridge, <http://web.mit.edu/smadnick/www/wp/2009-10.pdf> (30.12.2015).

## **Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekolojik Oteller: Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi**

### **Ecological Hotels in Sustainability: Narköy Ecological Hotel and Training Center**

**Doç. Dr. Dilek DÖNMEZ POLAT**  
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi  
Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
**E-posta:** ddonmez@comu.edu.tr  
**Orcid Id:** 0000-0002-3072-9340

**Arş. Gör. Damla DEMİR HARPUTLUOĞLU**  
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** deemir\_damla@hotmail.com  
**Orcid Id:**0000-0001-6609-9822

#### **Öz**

Günümüzde varlığını uzun süre korumak isteyen işletmelerin sürdürülebilirlik kriterlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kriterleri işletmelerin malzeme seçiminden yapım aşamasına ve işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi aşamasına kadar tüm süreçlerde dikkate alınmalıdır. Ekolojik oteller turizm sektöründe sürdürülebilirlik kriterlerinin yerine getirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilir turizm kapsamında ekolojik otellerin yerini, işlevlerini ve önemini incelemeyi amaçlayan bu çalışmada nitel yöntem uygulanmıştır. Ele alınan bu çalışma bir örnek olay incelemesidir. Bu bağlamda, turizmde yeni bir oluşum olan ekolojik otellere ilişkin bilgiler hakkında somut bir örnek olarak "Nar Köy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi"ne ait faaliyetler değerlendirilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşme yöntemi, gözlem ve doküman incelemesi yardımıyla toparlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ekolojik otel faaliyetlerinin sürdürülebilir turizmin tüm amaçlarını ve prensiplerini karşıladığı sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan sürdürülebilir turizm kapsamında ekolojik otellerin yeri ve önemi oldukça büyüktür.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, eko turizm, ekolojik oteller, narköy ekolojik otel ve eğitim merkezi.

#### **Abstract**

Today businesses that want to protect the long term existence is required to comply with the sustainability criteria. Sustainability criteria should be considered in all processes from material selection to construction and to fulfillment stage of business activities. Ecological hotels have an important place in the fulfillment of criteria for sustainability in the tourism sector. This study that aim to evaluate location, importance and functions of the ecological hotels as part of sustainable tourism, was conducted as a qualitative study. In this context, activities of "Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi" as a concrete example about information on ecological hotel that is a formation, are evaluated. Data were recovered with the help of observation, document analysis and face to face interviews with semi-structured interview form. In the light of the findings, it was concluded that ecological hotel activities meet all the objectives and principles of sustainable tourism. In this regard, place and importance of the ecological hotel is quite large within the scope of sustainable tourism.

**Keywords:** Sustainable tourism, ecotourism, ecological hotels, narköy ecological hotel and training center.



## 1. Giriş

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). Artan çevre sorunlarına çözüm olarak öne sürülen sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, 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 (Lim ve McAleer, 2005).

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 tükenbilir yapıda olduğunun farkına varılması üzerine ortaya çıkmıştır (Cooper ve Wahab, 2001).

Turizmin sürdürülebilir olabilmesi için, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmesi ve biyo-çeşitliliğin korunması gereklidir. 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 (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Günümüzde birçok otel, turizm ve çevre ilişkisinin ortaya çıkardığı sorunlara bağlı olarak çevreye verdikleri zararı en aza indirebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmek için çevre dostu uygulamalara geçmek zorunda kalmışlardır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Dief ve Font, 2010). "Çevreye duyarlı" davranan kuruluşların etkisiyle ve "çevre dostu" kavramının giderek önemsenmesiyle, eko otel tercih eden sorumlu turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar, günlük hayatlarında çevre dostu davranışlar konusunda olumlu tutumları olan tüketicilerin, konaklama işletmelerinin çevre dostu yönetimlerini de olumlu karşıladığını göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin ekolojik otellerden hizmet satın alma eğilimlerinin yüksek olacağı, bu tarz otelleri başkalarına tavsiye edebilecekleri ve bunun için daha fazla maliyete katlanabilecekleri tespit edilmiştir (Han ve diğ., 2011). Bu durum ise ekolojik otellerin önemini her geçen gün artırmaktadır.

Bu çalışma sürdürülebilir turizm kapsamında ekolojik otellerin yerini, önemini ve işlevini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ve ekolojik oteller hakkında literatür taraması yapıldıktan sonra örnek olarak ele alınan Nar Köy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi ile yapılan görüşme, gözlem ve doküman inceleme gibi veri toplama teknikleriyle elde edilen veriler yorumlanarak sonuca varılmıştır.

## 2. Sürdürülebilir Turizm

İçinde bulunduğumuz dönem işletmelerin sadece mal ve hizmet üretimi ve satışı ile finansal başarı elde etmelerinin yeterli bulunmadığı, aynı zamanda çevreye ve insana duyarlı iyi birer işletme olmalarının beklendiği küresel bir dönüşüm sürecine şahitlik etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı da bu sürecin bir yansıması olarak son zamanlarda sektörlerin ve işletmelerin gündeminde sıklıkla yer almaktadır (Borsa

İstanbul, 2014). Sürdürülebilirlik kavramını gündemine alan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür.

Turizm dünyanın en geniş endüstrilerinden biri olarak gezegen üzerinde önemli bir toplumsal ve ekolojik etkiye sahiptir. Turizm endüstrisi yenilenemeyen kaynakların önemli bir kullanıcısı durumundadır. Sürekli bir turizm gelişmesi için gerekli ön koşullar tanımlandığında sürdürülebilir gelişme ilkeleri ile örtüştüğü görülür (Ceylan, 2001). Kalkınma ya da bölgesel gelişmede önemli bir alt sektör olarak nitelediğimiz turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre ilişkisinin uyumluluğa dönüştürülmesi gereğini ortaya koymaktadır. İşte bu noktada, çevre, ekonomi ve turizmi gittikçe artan bir önemle birbirinin parçası olarak görmek, çevre kalitesini sürdürmek, kalkınmayı eşitlemek temel hedeflerini içeren sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmaktadır (Beyhan ve Ünügür 2005).

Sürdürülebilir turizmin ilkeleri Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-World Tourism Organisation) tarafından 1988 yılında belirlenmiş olup, sürdürülebilir turizm; “kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemlerini korurken aynı zamanda ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları da sağlayabilecek şekilde tüm kaynakların yönetimi olarak öngörülmüştür” şeklinde tanımlanmıştır (UNWTO, 2009).

Kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve çevre tahribinin önlenmesini amaçlayan sürdürülebilir turizmin özellikleri Akşit (2007:445)'e göre;

- Doğa temelli olması
- Biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması
- Yerel toplumların refahını desteklemesi
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi
- Yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam imkânlarının üretilmesini öngörmesi şeklinde sıralanmıştır.

Sürdürülebilir turizm; yöredeki insanların ve turistlerin ihtiyaçlarını gelecekteki fırsatları da koruyarak karşılama anlayışıdır (Avcıkurt, 1997:136). Bu kavram gün geçtikçe gelişerek turizme uygulanmış ve turizm planlaması, gelişimi ve işleyişinde, korunmuş bölgelerde turizm, otel işletmesi vb gibi alanlarla ilgili bir kavram haline gelmiştir (Garrod ve Fyall, 1998:203).

### 3. Eko Turizm ve Ekolojik Oteller

Öztürk (2005:140)'e göre; ekoturizm olgusu ilk olarak 1987 yılında Ceballas-Lascurian tarafından, “insanın olumsuz etkilerinin nispeten az olduğu alanlara manzara, bitki örtüsü ve hayvanların yanı sıra geçmişte ve günümüzde halen bulunan kültürel kaynak değerlerine hayranlık duymak, hoşlanmak ve özel bir çalışma yapmak için yapılan seyahatler” olarak tanımlanmıştır. Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES-The International Ecotourism Society) (1990)'nin tanımına göre ekoturizm; çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını geliştiren, doğal alanlara yapılan sorumlu seyahattir. IUCN Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUNC- International Union for Conservation of Nature) ise eko turizmi; “geçmiş ve gelecekteki kültürel özelliklerin her birine eşlik ederek düşük ziyaretçi etkisi ile korumayı geliştiren, yerel halkın aktif sosyo-ekonomik katılımına olanak tanıyan, doğadan zevk almak ve doğanın değerini anlamak amacıyla doğal alanda yapılan çevresel açıdan sorumlu seyahat” olarak tanımlamıştır (The Nature Conservancy 2009).

UNWTO'ya göre eko turizmin amaçları (Özkan 2005);

- Turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği tahribatın en alt düzeye indirilmesi,
- Turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi,
- Turizmin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesinin sağlanması,
- Koruma kapsamındaki (doğal ve sosyo-kültürel) alanların yönetimi için kaynak ayrılması,
- Turizmin negatif etkisinin en alt düzeye indirilmesi amacıyla sosyo-kültürel ve doğal çevreye yönelik uzun vadeli takip ve değerlendirme programlarının desteklenmesi,
- Turizmin yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesinin temini,
- Turizmin gelişiminin yörenin sosyal ve çevresel kapasitesini artıracak şekilde gelişmesinin temini,
- Çevreyle uyumlu, doğal ve geleneksel sosyo-kültürel yaşamla iç içe geçen, yöresel bitki örtüsünü ve yaban hayatını koruyan turizmin alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesidir.

Turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak ve turizmin çekiciliğini arttırmak amacıyla günümüzde turizmin bir çeşidi olarak ortaya çıkan ekoturizm terimi 1983 yılında Hector Ceballos-Leascurain tarafından ortaya atılmış ve ekoturizm doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme şeklinde tanımlanmıştır. Ekoturizmin doğa temelli olması, kültürel olması ve kaynağın değerini anlama şeklinde üç temel öğeyi içerdiği belirtilmektedir (Erdoğan, 2003). Türkiye'de eko otel uygulaması ve tanımlaması Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Yeşil Yıldız Sertifika Sistemi" ile başlamıştır. Türkiye'de çevre konusundaki duyarlılığın artması ile birlikte dünyadaki uygulamalar ile birlikte söz konusu duyarlılık projesi başlamıştır. Bu kapsamda ilgili kanun (Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ) ile belirtilmiş olan kriterlere uyan konaklama tesisleri "Yeşil Yıldız" alabilmekte ve bu doğrultuda müşterilerine hizmet verebilmektedir. Türkiye'de özel bir ekolojik otel tanımlaması yapılmadığı için, ilgili bakanlığın özetlenmiş olan kriterlerini tamamlayan oteller ekolojik otel olarak sınıflandırılmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015:120). Turizm Databank'ın derlediği bilgilere göre Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli Yeşil Yıldızlı (Çevreye Duyarlı) otel sayısı Haziran 2016 turizm verilerine göre 327'e ulaşmıştır. Var olan illere göre dağılıma bakıldığında Antalya turizmi ilk sırayı almakta ve toplamda Yeşil Yıldız belgesini 110'dan 172'ye çıkaran Antalya, belgelerin de % 52'sine sahip olarak öne çıkmaktadır (Turizm Dosyası, 2016).

Konaklama, turizmin olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Turizmde sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesiyle birlikte "ekolojik otel" kavramı da giderek önem kazanmaktadır. Ekolojik oteller literatürde; verimli enerji, su, atık yönetimleri ile doğal kaynakları doğaya saygılı biçimde kullanarak kaliteli hizmet üreten oteller olarak tanımlanmaktadır (Cooper 1998:113). Güneş (2011:48) ise ekolojik otelleri "su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan, geri dönüşüm ve yeniden kullanım programları uygulayan, sürdürülebilir çevre düzenlemeleri ve ekonomik çözümler geliştiren oteller" olarak tanımlamıştır.

Ekolojik konaklama yapılarının biçimleniş ilkelerine baktığımızda; ekolojik malzeme kullanıldığı, ömrünü doldurduğu zaman doğada atık teşkil etmeyecek küçük yapılar olarak tasarlandıkları, mekânda enerjinin korunması için alınan tedbirler, ısı

yalıtımı, suyun arıtılıp başka yerlerde kullanılması, güneş enerjisinden faydalanan sistemler, balmumu gibi doğal malzemelerle aydınlatılan mekanlar, insan enerjisinin elektriğe dönüştürülüp yapı içinde kullanılan yaklaşımlar, yapılan aktivitelerle ekoloji bilincinin desteklendiği görülmektedir (Pehlivanoğlu, 2010).

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

##### 4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de ekolojik otel olarak faaliyet gösteren otelleri daha yakından ele alma ve tanıtmaya ihtiyacıyla ekolojik bir konaklama işletmesinin faaliyetlerini derinlemesine incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın alt amaçları ise; örnek konaklama işletmesinin enerji verimliliği, tasarım, geri dönüşüm ve atıklar gibi ekolojik faaliyetlerini inceleyerek bu faaliyetlerin sağlayabileceği avantajları ve dezavantajları göstermek ve bu uygulamaların nasıl olabileceğine dair bir örnek sunmaktır.

Çevresel sorunların gündeme gelmesiyle birlikte birçok işletme çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmakta ya da bunun hazırlığını yapmaktadır. Hatta çoğu kriterleri taşımamalarına rağmen kendilerini ekolojik otel olarak adlandırmaktadır. Ancak Nar Köy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi ile birebir aynı niteliklere sahip başka bir otel bulunmamaktadır. Bu sebeple karşılaştırmalı analiz yapılamamıştır.

Ele alınan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi 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, 2006). Nitel araştırmalarda her zaman ilgili evreni temsil edecek örneklemi belirlemek mümkün olmamakta ve nicel araştırma örnekleme oranla daha küçük örneklem olduğu için bulguların genellenmesi güç olmaktadır (Miles ve Huberman, 1995:27; Yin, 2011:66). Bu nedenle nitel araştırmalardaki örneklem seçiminde nicelik temsilinden ve örneklemin temsil gücüne bakılmasından daha çok araştırma konusuyla ilgisine bakılır. Buradaki amaç kasıtlı olarak seçilen örneklemden konu hakkında daha fazla bilgi toplanabilmesidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:208). Bu araştırmanın temel problemi, sürdürülebilirlik kapsamında ekolojik otellerin yeri, işlevi ve önemini belirleyebilmektir. Otelin bu alandaki çalışmaları araştırmanın konusu olmuştur.

Örnek Durum/Olay çalışması; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:314). Araştırmaya katılacak ekolojik oteli belirlemek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemdeki anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Bu ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Örnek olay olarak incelenecek otel seçiminde ise kriter olarak, ekolojik otel olmanın gereğini tam anlamıyla yerine getirebilme ve ulaşılabilirlik ölçütleri konulmuştur.

Bu çalışmada gözlem, görüşme, mevcut dokümanları ve arşiv kayıtlarını inceleme gibi birden fazla veri toplama yöntemi kullanılarak veri çeşitlenmesine gidilmiştir. Görüşme öncesinde araştırmacı tarafından sürdürülebilir turizmin boyutları göz önüne alınarak yarı yapılandırılmış görüşme formu düzenlenmiştir. Düzenlenen

görüşme formu bu alandaki uzmanlarca incelenmiş ve son halini almıştır. Otel Müdürü ile 29.12.2015 tarihinde bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede katılımcıya işletme hakkında genel bilgi almak için 3 soru sorulmuştur. Sonrasında ise yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan sürdürülebilir turizmin çevresel boyutu ile ilgili 6 soru, ekonomik boyut ile ilgili 3 soru ve son olarak sosyal boyut ile ilgili 3 soru sorularak toplamda 18 soru cevaplanması istenmiştir. Araştırma sürecinde mülakat sorularının açık uçlu olmasına özen gösterilmiştir. Açık uçlu soruların sorulması ile araştırma soruları daha ayrıntılı hale gelmiştir. Otel yöneticisi ile yapılan görüşmede sorulan sürdürülebilir turizmin boyutlarına ilişkin açık uçlu sorular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1: Görüşme Soruları**

<b>Çevresel Boyutla İlgili Sorular</b>
1. İşletmenizin çevre politikası nedir?
2. Atık yönetimi uygulamalarınızdan bahsedebilir misiniz?
3. İşletme içindeki ekolojik faaliyetleriniz nelerdir?
4. İşletmenizin sahip olduğu kalite belgeleri var mı? Varsa açıklar mısınız?
5. Otelinizin inşaatı ve tasarımı sırasında danışmanlık aldınız mı?
6. Otelinizin yapı malzemesi olarak seçtiğiniz ürünlerin çevresellik boyutu nasıl?
<b>Ekonomik Boyut ile İlgili Sorular</b>
7. Çalışan profiliniz nedir? Çalışanlarınızın yüzde kaçını yerel halktan seçilmektedir?
8. Tedarikçi profilinizden bahsedebilir misiniz? Yerel halkla çalışma oranınız nedir?
9. İşletme olarak yerel halka istihdam dışında ne gibi katkılarınız var?
<b>Sosyal Boyutu ile İlgili Sorular</b>
10. İşletmenizin yerel kültürü koruma, gelecek nesillere aktarma hususunda ne gibi işlevleri olabilir?
11. Çalışanlara çevresel faaliyetler hakkında verilen eğitimlerden söz edebilir misiniz?
12. Gelen misafirlere bölge ve kültür hakkında nasıl bilgilendirme yapıyorsunuz?

#### 4.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırmanın iç geçerliliği için "üye denetimi" yöntemi kullanılmıştır. Üye denetimi, hakkında araştırma yapılan ve verileri sağlayan kişilerce gerçekleştirilen denetim demektir. Bir görüşmenin yazılı hali, kaydın doğru olduğunu denetlemesi için, raporlaştırmaya geçmeden önce görüşmeciye sunulur (Punch, 2005: 245). Bu doğrultuda ses kayıt cihazlarına kaydedilen görüşmeler çözülerek yazılı metin haline getirilmiş raporlaştırılmadan önce görüşmecilere sunulmuştur. Otel yöneticisinin onayı alındıktan sonra veriler araştırmada kullanılmıştır. Bunun yanında yine iç geçerliliğin sağlanabilmesi adına uzman incelemesi ve çeşitleme stratejileri kullanılmıştır. Dış geçerliliği sağlamak amacıyla ise, ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme stratejileri kullanılmıştır. Dış güvenirliliği sağlamak amacıyla ise teyit incelemesi yöntemine başvurulmuştur.

#### 4.3. Veri Analiz Tekniği

Görüşme formundan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimleme aşamasında araştırmada toplanan verilerin araştırmanın amacına ilişkin olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu ön plana çıkmaktadır. Veriler, görüşme sürecinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak sunulur (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

## 5. Bulgular

Sürdürülebilir turizm kapsamında ekolojik otellerin önemini, işlevini ve yerini bulmak amacıyla bu bölümde çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen bulgular, sürdürülebilir turizmin üç boyutu olan ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları altında incelenecektir.

Ekonomik boyutunu incelemek için, çalışan profili, çalışanlarınızın yüzde kaçını yerel halktan, tedarikçi profili ve yerel halkla çalışma oranı ve son olarak, yerel halka istihdam dışında ne gibi katkılar sağlanıyor gibi soruların cevapları incelenmiştir. Çevresel boyutta ise, işletmenin çevre politikası, işletme içindeki ekolojik faaliyetler, işletmenin sahip olduğu kalite belgeleri ve ödüller, otelin tasarım ve inşaat aşaması, otelin yapı malzemesi olarak seçilen ürünlerin çevresellik boyutu, sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde kullanılan malzemelerin doğallık durumu gibi soruların cevapları incelenmiştir. Son boyut olan sosyal boyutta ise, yerel kültürü koruma, gelecek nesillere aktarma hususunda neler yapıldığı, işletmede kullanılan ürünlerin yerellik boyutu ve oranı, çalışanlara çevresel faaliyetler hakkında verilen eğitimler, gelen misafirleri bölge ve kültür hakkında bilgilendirme gibi soruların cevapları incelenmiştir. Sürdürülebilir turizmin boyutları altında incelemeye başlamadan önce Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi'ni genel olarak tanımanın faydası olacaktır.

### 5.1. Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi

Narköy, Nar Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nin eğitim odaklı sürdürülebilir turizm merkezi ve organik tarım çiftliğidir. Narköy, eğitim odaklı bir merkez olarak çağdaş bir çiftlik ve otel mantığıyla yaşamakta ve hizmet vermektedir. 14 oda, aile ve grup konaklama üniteleri, yörük çadırı, organik çiftlik yemeklerinin pişirildiği restoran, açık ve kapalı derslikler, organik tarım çiftliği, muhteşem bir orman ve doğanın sürprizlerini sunan Narköy'de, çeşitli eğitim, aktivite ve atölye çalışmaları mevcuttur. "Küresel düşün, yöresel hareket et" felsefesiyle hayat bulan mimarisi, doğadan öğrenerek, yararlanarak ve ona katkı sağlayarak işlemek üzere tasarlanmıştır. Katılımcı Narköy'ü genel olarak açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır: "*Nar Anne düşü olmayanın işi olmaz der. Onun düşü burası. Kızının yazdığı bir mektupla başlıyor her şey. Sonra 2002'de Nar Eğitim ve Danışmanlık Şirketi'ni kuruyor. Üçayaklı bir şirketiz, Bir ayağımız eğitim danışmanlık, bir ayağımız çiftlik, bir ayağımız da otel. Üçü de sağlam basıyor şuan yere.*"

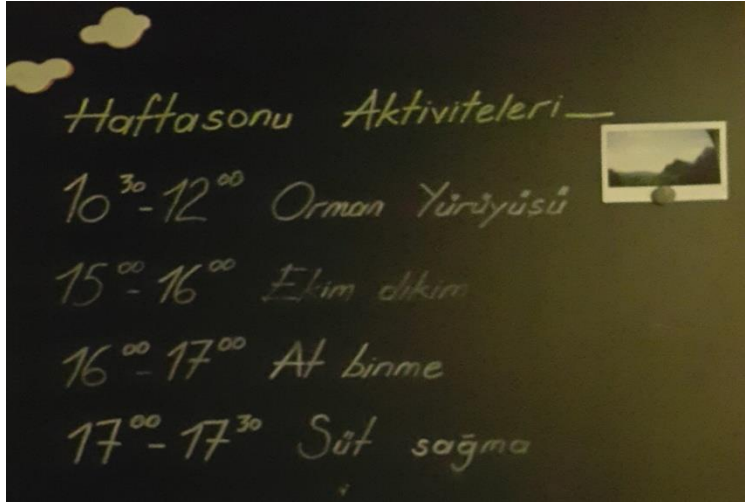
Narköy'ü, bölgeyi ve Narköy'ün kuruluş aşamasını açıklar mısınız sorusunun otel yöneticisinin verdiği cevap aşağıda detaylı bir şekilde açıklamıştır.

*"Narköy 3 yıldızlı bir otel. İzmit ilinin Kandıra daha doğrusu Kerpe bölgesinde faaliyet göstermektedir. Yerli turizme açık bir lokasyon. Yatırımlar çok düşük. Konaklamalar genelde pansiyon tarzında Bir tane büyük otel var. İki buçuk aylık bir yaz sezonu var. Bu iki buçuk aydan sonra da hiç bir in cin kalmıyor bu civarda. Bir çok misafirin bizi tercih etme sebebi burada gelip sağlıklı besinlerle doğal yollarla beslenip huzurlu bir iki gün geçirip, tazelenip detokslanıp şehre geri dönmek tekrardan. Narköy'ün kuruluşu 2007 senesinde çiftlikle hayata geçiyor. Toplamda 120 dönüme yakın bir arazi satın alınması yapılmadan evvel toprak analizi yapılarak toprağın organik tarıma elverişli olup olmadığı test ediliyor Toprakta yaklaşık 15-20 sene boyunca hiç bir ekim dikim faaliyeti yapılmadığı için toprak tamamen bakir, yani temiz. Bunun üzerine, Kuşçu ailesi Nar Annenin önderliğinde buranın satın almasını gerçekleştiriyorlar. Bu 120 dönümün yaklaşık yarısına yakın bir alanda şuanda organik tarımla uğraşyoruz. Arazinin yapısı itibarı ile kışın traktör veya araç giremediği için belli*

bölümden sonrasını meyvelik yaptık, fidanlık yaptık. 2000 küsur fidanımız var şuanda 2-3 sene içerisinde de çok ciddi miktarda meyve üretimine geçeceğiz. Burada yetişebilecek her türlü meyve ağacından diktik. Onun dışında burada yapılan tarım tamamen mevsiminde hangi ürün varsa onun üzerine yetiştiriliyor ve yetiştirilen ürünlerin tamamıyla otel misafirlerine sunulduğu bir tesis. Otelin kuruluşu 2013 senesinde. 2 senelik bir inşaat süreci var yaklaşık. Bütçe 3-3.5 milyon lira iken 8 milyon liraya çıkıyor. Bunun sebebi de binaların ekolojik olması, bununla ilgili yapılan yatırım.”

“Toplamda 61 kişiye kadar misafir ağırlayabiliyoruz. Artı çiftlik tarafında bir tane yörük çadırımız var keçi kılından yapılmış bildiğimiz yörük çadırı. Orada da 16 misafir ağırlayabiliyoruz. Konaklamalarımız tam pansiyon şeklinde, artı saatlik rehberle doğa yürüyüşü, ekim dikim, süt sağımı sunuyoruz ve mevsimine göre at bindirebiliyoruz misafirlere ücretimiz içinde”.

### Resim 1: Resepsiyonda Asılı Hafta Sonu Etkinlik Panosu



"Bizim amacımız para kazanmak değil. Vizyonumuzu insanlarla paylaşmak. Vizyonumuzu anlayacak insanların otelimize gelmesi, bu insanlara kendimizi ifade edip onların bizi anlamasını sağlamak."

### 5.2. Sürdürülebilir turizmin çevresel boyutuyla incelenirse;

Çevresel boyutu ele almak için öncelikle Narköy'ün çevre politikası araştırılmıştır. Narköy işletme politikası, doğaya en az zararla en büyük fayda sağlamak için çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan faaliyetleri sordüğümüzda ise katılımcının verdiği cevap aşağıda detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

#### Atık politikası;

"Birincisi bizim hiçbir atığımız çıkmaz. Yemeklerimiz ortaya paylaşım usulü gelir. Bütün misafirleri beraber oturtururuz. Misafir kendi çatalını bıçağını yemeğe dokundurmadığı için artan yemekler hiçbir zaman çöpe atılmaz. En kötüsü bizim personel yemeğimiz olur. Son olarak da, tavuklarımıza gidiyor, köpeklerimize gidiyor, yal oluyor. Kızgın kızartılmış yağlar iki kullanımdan sonra bizde kullanılmaz. Endüstriyel yağ asla yoktur. Yağımız da organiktir. O kullanılan yağlar da daha sonra köpeklerin yalına gider. Bizde atık ne çıkar dersiniz, bizde şudur; plastiktir, cam şişedir. Bunlar da ayrıştırılır özel çöp

konteynırı belediyeden istenir. Ayrıca atık çıkmaması adına, şimdi her otelde ufak porsiyonlanmış şampuanlar, sabunlar vardır. Bizim şampuan ve sabunlarımız organik. Öyle olduğu için onları 5-10 litrelik kovalarda alıyoruz. Lavabo ve banyolarda dispensler içine konulmuş bir şekilde bulunurlar bu yüzden. Tasarruf etmek açısından. Bunun yanında odalarda kullanılan birçok ürün inşaatta kullanılıp artık olarak çıkan malzemeler. Otelin bütün inşaatında kullanılan malzemeler geri dönüşümlü malzemeler. Hiçbiri çözülmeyle doğaya zarar veren malzeme değil. Girdiğiniz resepsiyon ünitesi vardı ya o ne biliyor musunuz? Buradaki işçilerin inşaat sırasında kaldığı konteyner. Konteyner resepsiyon yapıldı. Dışarıda kırmızı saksılarımız var onlar inşaatların kalıp tahtalarıydı saksı yapıldı ondan. Odalarda yatak başuçları, masalar onlar hep malzemeleri inşaatın kalan malzemeler. Kullanılabilir hale getirildiler. Ekolojinin başı zaten doğaya zarar vermeyen, tekrar doğaya dönüştürülebilir ürünler kullanmak, burada her şey o şekilde."

### **Su tasarrufu ve verimliliği;**

"Öncelikle bütün lavabo ve musluk bataryalarımız ve sifonlarımız hep tasarruf sistemine uygundur. Lavabo ve duşlardaki bir dakikada maksimum 6 litre su harcar. Hava karışımı karıştırarak su çok gibi gözükür ve bu şekilde tasarruf sağlanır. Sifonlarımız 6 litre ve altındadır mutlaka ve kullanılan gri suların hepsi geçen ay devreye giren biopart diye bir arıtma sisteminden geçiyor. Bunlar tekrardan toplanıp arıtılıp, bakteriyel arıttığımız için yine verimli bir yağmur suyu kalitesinde bahçe sulamada kullanılır. Biopart bizde yeni hayat geçti, yerli bir kuruluş. Tamamen kendi içindeki membranla bakteri üretiyor önce sistem, bakteri üretildikten sonra kirli gri suyu içeri atıp o bakteriler yardımıyla arıtıp, lezzetlendirip, değerlendirip tekrar toprağa verebiliyoruz o suları. Böylece yağmur suyuna yakın kalitede bir sulama sağlayabiliyoruz. Eskiden bu sistem yokken iki günde bir vidanjör gelip yaklaşık 8 ton atık çekerdik bizden. Şimdi o sekiz ton atığı kullanıp bahçeleri sulayabiliyoruz. Artı binalarımız yapılırken yine, özel çatı planaj sistemleri sayesinde yağmur suyu toplama sistemi yapıldı ve 40 tonluk bir depoya sahip olduk. Orası dolduğunda ve kullanma suyumuzdan da arttığı zaman aşağıda bir ördek havuzumuz var oraya su basıyoruz. Dediğim gibi sulamada önceliğimiz yağmur suyunu kullanmak, sonra olmadı bioparttan gelen su, son çare şebeke suyudur ama bu sene ona gerek olacağını düşünmüyorum."

### **Enerji verimliliği ve tasarrufu;**

"Enerji olarak, ısınma olarak şöyle; binalar yapılırken rüzgar ve güneş ışınlarının altı aylık güneş ışınları analizleri yapıldı. Binaların açıları hep birbirinden farklıdır. Bundaki amaç şuydu; yazın klima kullanmadan karbon emisyonunu minimize ederek nasıl iklimlendirebiliriz. Şöyle, iki camı karşılıklı açtığımız zaman camlar tavana kadardır, perdeleriniz kapalıysa, klimaya ihtiyaç duymadan odanızın sıcaklığı 21-22 derecede kalır. Kışın ise tam tersi, minimum ısıtıcıyla, elektrik harcayarak, camları kapalı, pencereleriniz açık bırakırsanız güneş ısısını içeri aldığı zaman oda sıcaklığı 21 derece civarı olur. Yazın çok yandım, dayanamıyorum dediğiniz zaman, pervanemiz vardır tavanda onu açabilirsiniz. Kışın ise duvarlar termostat ısı kontrollüdür. Onlarla ısınabiliyorsunuz. 3 tane binamızın altında makine dairesi olduğu için mecburen beton arma yapıldı Bu binaların ısıtması da yerden zeminden ısıtma, fakat ısıtmada kullanılan kazanlarımız pelet kazanları. Pelet, yaklaşık 5 cm boyunda sıkıştırılmış eski ağaç tozu. Onlar kapsül haline getiriliyor. Bu peletin en büyük avantajı doğaya en az karbonmonoksit ve zehir bırakan ürün. Böyle olduğu için buradan çıkan atığımız da minimumda ve yerden ısıtma ile sağlıyoruz. Odaların hepsinde yine termostat ayarları var. Güneş enerjisi ile bütün otelin sıcak su ihtiyacını karşılıyoruz. Ama güneş ışınlarının yetmediği durumlarda kendi elektrikle çalışan kazanlarımız var artı pelet



kazanımız aynı zamanda bu 3 binanın mutfak da dahil sıcak suyunu karşılıyor. Ama yazın 4-5 ay boyunca sadece güneş enerjisi ile sıcak su ihtiyacı karşılanabiliyor. Şimdi yeni bir projemiz de var. Bütün tesisi otelin çevresindeki çiftliği besleyecek fotovoltaik panellerle elektrik üretimi projesi. Şuan onu da fiyatlandırıyoruz. Çok ciddi bir yatırım olacak."

Çevre politikasıyla ilgili olarak yukarıda belirtilenlere ek olarak otelde çamaşır deterjanı, bulaşık deterjanı ve sabunlar da organiktir. Bununla alakalı olarak ise katılımcı şunları aktarmıştır:

"Bütün kullandığımız deterjanlar turmepa'dır. Turmepa marine deterjanıdır. Atık bırakmayan, zararsız deterjanlardır. Onları kullanıyoruz. Bütün çamaşır, bulaşık makinelerimizde onlardan kullanıyoruz. Yazın veya güneşin olduğu bir anda asla kurutma makinesi kullanılmaz. Direk rüzgar ve güneş koksun diye güneşe sereriz çamaşourlarımızı."

Bunlara ek olarak işletmede ilaçlama da dahi kimyasal kullanılmamaktadır. Bunu örneklemek amacıyla sorulan soruya katılımcı aşağıdaki cevabı vermiştir.

"Sinekler hala ortada soğuktan kaçmak için müdahale edemiyoruz. Çünkü hiç bir kimyasal kullanamıyoruz. Karınca basınca sirkeli suyla siliyoruz. Mutfağı ilaçlamıyoruz bu yüzden kedilerimiz var. Bütün mücadelemiz doğal yollardan. Çiftlikte mesela seramızı böcek basıyor hemen kümes kuruyoruz oraya. Yirmi tane tavuk timi kuruyoruz. Tavukların başına da köpek koyuyoruz. Ürünün yarısını tavuklar yiyor ama iş yapmak için para kazanmaları lazım karınlarını doyurmaları lazım. En azından bitkiye böceğe yedirmektense tavuğumuza yediriyoruz, onu besliyoruz. Yumurtamız kaliteli oluyor ve böylece de böcekten kurtuluyoruz. Tıkalı lavobalarımızı ilk müdahalemiz limon tozu ve karbonattır. Bunun işe yaramadığı durumlarda ise kola kullanıyoruz."

Yine çevresel boyutu incelemek için işletmenin yapmış olduğu ekolojik faaliyetler sorulmuş ve ele alınmıştır. Gözlem ve görüşme sonucunda elde edilen bilgilere göre, Narköy'de konaklamanın yanı sıra organik tarımla uğraşmaktadır ve çiftlik de mevcuttur.

### Resim 2: Çiftlik ve Organik Tarım Örnek Resimleri



Bu konuyu ise katılımcı detaylı bir şekilde aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Bizim burada yaptığımız her şey doğaya en az müdahale ile yaptığımız işler. Yaklaşık 60 tane küçükbaş hayvanımız var teke, keçi gibi. 3 tane atımız var, bir tane eşeğimiz, yaklaşık 10-12 tane de büyük baş hayvanımız var buna ek olarak yaklaşık 200 tane tavuğumuz var, ördeklerimiz var. Bütün bunların gübrelerini kullanıyoruz hatta

güvercin aldık onların gübreleri çok değerlidir onları da kullanıyoruz. Kendi kendimize yetebiliyoruz. Biz şu an kapılarımızı kapatsak, 200-250 kişiye kadar alıp aç kalmadan yaşayabiliriz."

"Ekolojik otel yönetimi, işletmesi, prensipleri zor ama yapılabilir ama organik tarım dünyanın en zor şeyidir. Şimdi burada mısır ekiyoruz, organik tohumlarımız var. Bizim en büyük hazinemiz 1200 tonluk tohum bankamızın olması. Türkiye'de mısır tohumları hep GDO'lu. Bizim tohumlarımız yerli mısırdır. Bunlar yıllar boyunca Nar Anne'nin (otelin kurucusu) yönetiminde toplanmıştır ve şu anda da hibe ve takas yoluyla artarak çoğalmaktadır. Artı, biz kendi ürettiğimiz ürünlerin mutlaka tohumlarını her son üründe topluyoruz. Eskiden nasıl bir köy hayatı yaşanıyorsa bizde öyleyiz. Temmuzun on beşi domatesimiz başlar eylül sonu ekim başı gibi domatesimiz biter. Ama yapıyoruz hasatımızı püre yapıyoruz salça yapıyoruz, kışın kullanmaya çalışıyoruz. Yaptığımız püreden menemenimizi yapıyoruz ama her şey mevsiminde ve tadında yetişir. Hiçbir zaman onun dışına çıkmıyoruz. Şimdi sera çalışmalarımız var serayla ilgili üretime başladık çilek üretimine başladık. Kendi balımız var. Yaklaşık 50 tane kovamız var. Onu da arılarla şirket kurdük ortak. Balın yarısını alırsınız, yarısını da onlara bırakıyoruz mutlaka. Çünkü kışın onunla besleniyorlar. Yoksa sahtekârlık yapıp yanlarına glikoz şekeri bırakırsak onu yerler. 50 kovandan biz 25 kilo bal alıyoruz senede."

Çevresel boyutla ilgili olarak yapılan ekolojik faaliyetlere ilişkin işletmenin sahip olduğu kalite belgeleri ve ödüllere bakıldığında ürünlerin organik olduğuna dair 'Organik Tarım Müttesebbis Sertifikası' mevcuttur. Bunu yanında işletme geçtiğimiz günlerde yeşil yıldız almaya hak kazanmıştır. Bu konu ile ilgili olarak ise katılımcı şunları aktarmaktadır.

"Yeşil yıldız aldık geçtiğimiz günlerde. Geçen ay denetimimiz yapıldı. Normalde üç yıldızlı bir tesisin yeşil yıldız alması için 170 puana ihtiyacı var. Biz bu halimizle 310 puan aldık. Beş yıldızlı bir tesisin beş yıldızlı haliyle alması gereken puanı biz üç yıldızlı bir otel olarak aldık. Dün de imzadan çıktı onayımız. Herhalde 10-15 güne kadar bize gelecek yeşil yıldız plaketimizi resepsiyona asabileceğiz."

Çevresel boyutla ilgili olarak bir başka araştırma konusu ise, otelin tasarım ve inşaat aşamasında danışmanlık alınması ve otelin yapı malzemesi olarak seçilen ürünlerin çevresellik boyutudur. Bu konu ile ilgili olarak ise aktarılanlar aşağıda belirtilmiştir.

"Bu otelin mimarı zaten ekolojik oteller üzerine çalışan bir mimar. Nar Anne'nin kızı da mimar. Bu insanlar zaten hep ekolojik mimarı üzerine eğitim almış kişiler. Zaten Nar Anne toprak ve toprak ana konusunda vizyonu ve temel prensipleri ortaya koyan kişi o. O yüzden danışmanlığı zaten biz veriyoruz. Yeşil yıldızın kriterlerini bile bize bakarak yazabildiler. O kadar yani. Otel inşaatının yapılacağı bu bölgede tek bir ağaç bile kesilmedi. Üstteki verimli 50 cm kalınlığındaki toprak özellikle alınarak bir yerde saklandı inşaat bittikten sonra tekrar otelin etrafına serpildi ki verimli toprağı kaybetmeyelim diye. Otel binalarımızın konstrüksiyonu şuan içinde bulunduğumuz restoran gibi tamamen ahşap konstrüksiyondur. Toprağı kazık sistemi vardır temeli yoktur. Otel blokları çelik konstrüksiyondur. Toprakta temel yoktur, yine kazık sistemidir. Amaç nedir, ekolojik hayatı öldürmeden, yarın öbür gün biz Narköy'den vazgeçtik diyelim, binalarımızı kaldırdık altı ay içerisinde toprak tekrardan nefes aldığı anda, güneş gördüğü anda ekolojik hayat devam edecektir. O yüzden amacımız toprağı dokunmadan bu işi yapmak."

Yukarıdaki bilgiler ve yapılan gözlemler neticesinde Narköy'de yapılan tüm faaliyetlerin öncelikli olarak çevre düşünülerek yapıldığını söylemek mümkündür. Bu da aslında ekolojik otelin en önemli prensiplerinden biridir.

### 5.3. Sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutuyla incelenirse;

Yapılan faaliyetleri sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutuyla irdelemek için öncelikle çalışan profili sorgulanmıştır. Bunun sonucunda ise çalışan yirmi personelin otel yöneticisi ve profesyonel aşçısı hariç hepsinin yerel halktan seçildiği öğrenilmiştir. Yine ekonomik boyutla alakalı olarak tedarikçi profili incelendiğinde ise işletmenin kendi kendine neredeyse yeten bir sistem içerisinde olduğu ve tedarikçi sayısının çok kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumu katılımcı "*Tedarikçimiz yok gibi bir şey. Kendimiz sadece dışarıdan temizlik malzemeleri onun dışında pek dışarıdan aldığımız bir şey yok. Etimizi bile kendimiz sağlıyoruz.*" olarak belirtmiştir. Son olarak ise, işletmenin yerel halka istihdam dışında ne gibi katkıları olduğu sorulduğunda katılımcı burumu aşağıdaki gibi belirtmiştir.

*"En büyük katkısı, bütün çalışanlarımız organik tarıma yönelttik. Hepsinin kendi toprakları var çalışanlarımızın ve şuan kendi bahçelerine bizim tohumlarımızla, aynı prensiple ürün yetiştiriyorlar. Bizim örneğin kıvrırcığımız yetmediğinde çalışanlarımızın birinin bahçesinden ürün alabiliyoruz ve bu şekilde hem ona maddi destek oluyor, hem temiz doğru ürün almış oluyoruz. Bu arkadaşlarımızın da bilinçlenmesiyle onların komşusu da bilinçleniyor. Bu bir zincir gibi ve taşı suya attığımızda suyun dalga dalga büyümesi gibi. Var oluşumuzla beraber "Kandıra ve Kerpe'ye çok büyük bir değer kattığımızı düşünüyoruz."*

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında ekolojik otellerin yapmış olduğu ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilir turizmin amaçlarından olan yerel mülkiyetin ve yerel topluma dönük istihdam imkanlarının üretilmesini öngörmesi ve yerel toplumların refahını desteklemesi hususlarının birebir örtüştüğü gözlenmektedir.

### 5.4. Sürdürülebilir turizmin sosyal boyutuyla incelenirse;

Örnek olarak ele alınan Narköy'de yapılan faaliyetleri sürdürülebilir turizmin sosyal boyutuyla ele almak için öncelikle sürdürülebilir turizmin önemli bir prensibi olan işletmenin yerel kültürü koruma, gelecek nesillere aktarma hususunda ne gibi işlevleri olabilir diye sorulduğunda katılımcı bu durumu aşağıdaki gibi belirtmiştir.

*"Burası çok ciddi bir define bölgesi. Eski İpek Yolu'nun geçiş bölgesi çünkü. En büyük misyonumuz burada yapılan kazıları ve kaçakçılıkları ihbar etmek oluyor bu konuda. Yerel halkı koruyup bilinçlendirme amacımız var. Kendi bünyemizde çalışan 20 personel ve bunların aileleri ile beraber ciddi farkındalık yarattılar. Onun dışında Kandıra'nın sahip çıkmadığı Kandıra Bezi'ne Kandıra Hindisi'ne biz daha çok sahip çıkıyoruz. Bunu tanıtımlarda kullanıyoruz. Nar Anne'nin çok ciddi koleksiyonları var bu konuda. Yüzlerce özel Kandıra Örtüsü var."*

Sosyal boyutla ilgili olarak araştırılan bir başka soru ise, çalışanlara çevresel faaliyetler hakkında eğitimler verilip verilmediği idi. Yapılan gözlemler sonucunda çalışanların bu konuda bilinçli oldukları ve bu konuya otel yönetiminin de çok önem verdiği görülmüştür. Bu soruyu katılımcı şu şekilde yanıtlamıştır.

"Yakın zamanda iş sağlığı ve güvenliği eğitimi aldılar. Ondan evvel çevreye duyarlılık ve çevre bilinci konusunda eğitim verildi hepsine. Hepsinin sertifikaları var ellerinde. Zaten kendi içimizde de eğitimimiz her gün devam ediyor."

Sosyal boyutla ilgili olarak son olarak ele alınan konu ise, gelen misafirlere bölge, kültür, ekolojik hayat ve faaliyetler hakkında bilgiler verilip verilmediği idi. Bu konuyu katılımcı aşağıdaki gibi anlatmıştır.

"Bu yaptığımız sohbeti ben her misafirle yapıyorum. Ben yetişemezsem Nar Anne burada oluyor, eşi burada oluyor, eşim, onların kızı, her birimiz bu bilgilere sahibiz. Hepimiz zaten bu iletişimi misafirle kurabiliyoruz. Ufak otel olmanın faydaları bu. En kalabalık 50 kişi oluyor. Çocuğunu ekim dikime götürüyor, çocuk toprağa değiyor, çocuğuna süt sağdırıyor, kendi de sağıyor. Sağdığı sütü çocuğa kaynatıp kahvaltıda veriyoruz, peynir yaptırıyoruz, kendi yaptığı peyniri yiyor, Öğlenleyin de peynir alt suyundan çorbasını içiyor."

### Resim 3: Ekim dikim faaliyetine katılan bir çocuk



Yukarıda belirtilen bilgiler ve gözlemler sonucunda ekolojik otelin sosyal faaliyetlerinin sürdürülebilir turizmin olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi, ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim sağlamak, çalışanları ve misafirleri sürdürülebilirlik hakkında eğitmek gibi önemli hususları ile uyum içerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Iwanovski ve Rushmore (1994) yapmış oldukları çalışmada çevre dostu otellerin özelliklerinden birkaçını katı-atık yönetimi, tek kullanımlık yerine tekrar kullanılabilir ürünler içeren, kimyasal kullanımını minimize eden, ürün ömrünü uzatma odaklı, mümkün olduğunca geri dönüşüm uygulayan, suyu koruma odaklı çalışan, enerji tasarrufu yönetimini iyi yapan, ekipman verimliliğini artırmaya yönelik koruyucu bakım programlarına sahip, yeşil etikete sahip olmak olarak sıralamışlardır. Bu özelliklerin yanında sosyal ve ekonomik özellikleri ile de ekolojik otellerin sürdürülebilir turizmin temel prensiplerini detaylı bir şekilde barındırdığı ve sürdürülebilir turizmin belki de en iyi örneklerinden biri olduğu söylenebilir. Araştırmadan elde edilen veriler de ekolojik otel faaliyetlerinin sürdürülebilir turizmin bütün amaçları ve prensipleri ile örtüşüğünü göstermektedir. Buna göre Narköy Ekolojik Oteli örnek uygulamaları göz önüne alınarak destinasyonların özelliklerine uygun ekolojik oteller oluşturulması ile doğa ve

çevre dostu turizm ürünlerinin artırılması sürdürülebilir otel işletmeleri ve destinasyonlar yaratılmasına katkı sağlanacaktır. Ekolojik otel işletmelerinin sayısının artması ise başta otel sahipleri ve yöneticileri başta olmak üzere tüm paydaşların çevresel duyarlılığı ve sürdürülebilirlik ilkelerini ön planda tutmasına bağlıdır. Ancak merkezi yönetim ve destinasyon yönetiminden sorumlu otoritelerin çıkardıkları yasal düzenlemeler ile bu sürece müdahil olması ve gerekli desteği vererek kolaylaştırıcı bir rol üstlenmesi konusu göz ardı edilmemelidir.

Turizm daha çok özel sektör ağırlıklı bir sektördür ve bu özelliği sebebiyle turizmde öncelik yüksek kar elde etmek olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da çevresel faktörler başlangıçta göz ardı edilmiş ve sürdürülebilirlik konusunda geç hareket edilmeye başlanmıştır. 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 (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Bu bağlamda bunun iyi örneklerini oluşturan ve gün geçtikçe önemi artan yeşil oteller ve özellikle ekolojik otellerin sayıca artması ve bu sayede işletmecilerin ve toplumun bilincinin de üst seviyeye çıkarılması için otoriteler tarafından çaba harcanması ve farkındalık yaratılması önerilmektedir.

Özellikle örnek olarak incelenen Narköy'ün varlığının bölgenin sürdürülebilirliği adına önemli bir yeri olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan faaliyetler, gelişmekte olan ve sanayileşme riski çok yüksek olan Kandıra bölgesi için hayati önem taşımaktadır. Narköy sürdürülebilir uygulamaları sayesinde bölgelerarası dengesizliklerin azaltılmasına, yerel halkın çevreyi koruma ve geliştirme bilincinin artmasına, yörenin doğal ve kültürel zenginliklerinin tanıtım ve korunmasına, turizm sektörünün en büyük sorunu olan mevsimselliğin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucunda ekolojik otellerin diğer alternatif turizm çeşitleri ile bir araya getirilen yeni ürün oluşturma çabaları sayesinde hem müşteri memnuniyetinin artması hem de sektörün beklentilerine cevap vermesi açısından ele alınması ve örnek olarak gösterilmesi önerilmektedir. Örneğin, tarım ve hayvancılığın odak işi olduğu çiftliklerin ekolojik otellere dönüştürülmesi hem turizm sektöründe aranılan alternatif turizm çeşidini oluşturacak hem de tarım sektörü için ekonomik katkı sağlayacak adımların atılmasına vesile olacaktır.

Sonuç olarak, Narköy'den yola çıkıp ifade etmek gerekirse, ekolojik oteller sürdürülebilir turizm için hayati öneme sahiptir. Sürdürülebilir turizmin gelişmesi, tüm kesimlerce anlaşılması, devamlılık arz edebilmesi adına çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu bakımından ekolojik oteller sürdürülebilirlik kapsamında önemli bir yer işgal etmektedir. Ekolojik otel farkındalığını ölçmek için yerel halkın bakış açısını belirten nicel bir araştırma yapılması da bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara önerilebilir. Ayrıca ekolojik olma konusunda adım atmayan otel işletmeleri ile ekolojik otel işletmelerinin çevre ile ilgili uygulamaları, rekabet ve kar elde etme durumları, müşteri memnuniyeti, pazarlama ve tanıtım stratejileri vb. konular açısından karşılaştırıldıkları araştırmalar ekolojik otellerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

## 7. Kaynakça

Akşit, S (2007), Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), ss.441-460.

- Avcıkurt, C (1997), *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Başgöze, P. ve N. A. Bayar (2015), Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma, *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), ss. 118-130.
- Beyhan, Ş. G. ve S. M. Ünügür (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, *İ.T.Ü. Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi*, 4(2), ss. 79-87.
- Borsa İstanbul (2014), Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi, [www.borsaistanbul.com](http://www.borsaistanbul.com), (19.07.2016).
- Ceylan, T. (2001), Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), ss.169-177.
- Cooper, I. (1998). *Emerging Issues in Environmental Management* A.K. (Ed.) içinde: *Facility Management: Theory and Practice* London: Spon Press.
- Cooper, C. ve S. Wahab (2001). *Tourism's Approach to Sustainability / Conclusion*, Ed. Salah Wahab ve Chris Cooper, *Tourism in the Age of Globalisation*, London: Routledge.
- Dief, M. E. ve X. Font (2010), The Determinants of Hotels' Marketing Managers Green Marketing Behaviour, *Journal Of Sustainable Tourism*, 18(2), ss.157-174.
- Erdoğan, N. (2003), *Çevre ve Ekoturizm*, Erk Yayınları: Ankara.
- Garrod, B. ve A. Fyall (1998). Beyond The Rhetoric of Sustainable Tourism?, *Tourism Management*, 19(3) .ss.199-212.
- Güneş, G. (2011), Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), ss. 45-51.
- Han, H, L.-T.J. Hsu, J.-S. Lee, C. Sheu (2011), Are Lodging Customers Ready To Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), ss.345-355.
- Iwanowski, K. ve C. Rushmore, (1994). Introducing the eco-friendly hotel. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), ss.34-38.
- İslamoğlu, H. ve Alınçık, Ü.(2013) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi: İstanbul
- Lim, C. ve McAleer, M. (2005), Ecologically sustainable tourism management, *Environmental Modelling & Software*, 20(11), ss. 1431-1438.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), ss.364-377.
- Miles, M. ve Huberman, A. B. (1995) *Qualitative Data Analysis*, Sage Publication: London.
- Özkan, Y. E. (2005), Turizmin geleceği: ekoturizm, *Standard Dergisi*, 42(500).
- Öztürk, S. (2005), Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreatif Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2), ss. 138-148.
- Pehlivanoğlu, B. (2010), Hip Otel (Highly Individual Places/ Kendine Özgü Mekanlar) Olarak Tanımlanan Konaklama Mekanlarının Kavramsal, Estetik ve İşlevsel Analizi, *Sanatta Yeterlik Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Punch, K.F. (2005), *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çeviri: Zeliha Etöz). Siyasal Kitabevi Yayınları: Ankara.
- Seyhan, G. ve B. S. Yılmaz (2010), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), ss. 51-74.
- The Nature Conservancy. About Art Travel, [www.nature.org](http://www.nature.org) (30.12.2015).

- Turizm Dosyası (2016), Yeşil Yıldızlı Otel Sayısı 327 Oldu, [www.turizmdosyasi.com](http://www.turizmdosyasi.com) (19.07.2016).
- UNWTO 2009. WTO-UNEP concept paper. International year of ecotourism 2002, <http://sdt.unwto.org/> (22.12.2015).
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6. Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Yin, R. K. (2011), *Qualitative Research from Start to Finish*, The Guilford Press: London.

## **Psikolojik Güçlendirme İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İlişkisi ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkları: İzmir Şehir Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma\***

**The Relationship between Psychological Empowerment and Organizational Citizenship Behavior and Differences from Demographical Variables: A Research in Hospitality Enterprises of Izmir Metropolitan Area**

**Fatih ÇAVUŞOĞLU**  
Balıkesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**E-posta:** fatihcavusoglu@hotmail.com.tr  
**Orcid Id:**0000-0003-4522-6401

**Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER**  
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** memre.guler@ikc.edu.tr  
**Orcid Id:**0000-0002-8689-9859

### **Öz**

Bu araştırmanın temel amacı, konaklama işletmelerinde psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini ve demografik değişkenlere göre farklılık durumlarını tespit etmektir. Bu etkiyi ve farklılıkları test edebilmek için İzmir il merkezindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan 434 çalışana ulaşılarak anket uygulanmıştır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere katılım derecelerini belirlemek için frekans analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi, farklılıkları belirlemek için ANOVA ve t-testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kendisini güçlendirilmiş hisseden personelin, örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğiliminin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Psikolojik güçlendirme, örgütsel vatandaşlık davranışı, turizm, konaklama işletmeleri, İzmir.

### **Abstract**

The main purpose of this research is to determine effects of psychological empowerment on organizational citizenship behavior and differences according to the demographical factors in hospitality enterprises. In order to test these effects and differences, a survey has been applied to 434 employees of five-star hotels in Izmir Metropolitan Area. The frequency analysis for determining the degree of approval to the statements in questionnaire, correlation analysis for defining the relationships between variables and ANOVA and t-test for detecting the differences between variables have been applied. The results of analysis demonstrate that the employees who feel themselves empowered psychologically have tended to demonstrate higher level of organizational citizenship behavior.

**Keywords:** Psychological empowerment, organizational citizenship behavior, tourism, hospitality enterprises, Izmir.

\*Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: İzmir İl Merkezindeki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



## 1. Giriş

Günümüzde, teknolojinin hızla gelişmesi, küreselleşme hareketinin yüksek bir hızla artması, müşteri talep ve ihtiyaçlarına hızlı ve etkin bir şekilde cevap verebilme zorunluluğunun artması nedeniyle iş görenlerin nitelikli olması gerekliliği önem kazanmıştır. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi, rekabet avantajını sağlayabilmesi, kaliteli hizmet ve ürün sunabilmesi için özellikle hizmet sektörü içerisinde insan unsurunun çok daha önemli bir konuma geldiği görülmektedir. “Emek yoğun” bir özelliğe sahip olan hizmet sektörünün alt dallarından biri olan turizm işletmelerinde de “önce insan” anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir (Demir, 2004a: 293). Özellikle konaklama işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel öge insandır. Bu sebeple konaklama işletmelerinde başarının ve yüksek verimliliğin sağlanması, en üst düzeydeki yöneticiden en alt düzeydeki çalışana kadar tüm personelin bireysel çabalarına bağlı bulunmaktadır (Halis, 2009: 41).

Turizm faaliyetlerine katılanların durumuna göre turizm, yerel ve uluslararası olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Demir, 2004b: 325). Konaklama işletmeleri bu alanlarda nüfuz edeceği pazarda rekabet üstünlüğünü yakalayabilmek, müşteri tatmini ve tekrarlı müşteri akışını sağlayabilmek, değişimlere uyum sağlayabilmek ve insan kaynakları yönetimi anlayışı doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmek için insan faktörüne önem vermek durumundadır. Bunun için, işletmeler, çalışanlarını eğitmeye ve geliştirmeye, yetki ve sorumluluk vermeye, yönetim ve kararlara katılımlarını sağlamaya, öncelik alma anlamında teşvik etmeye ilişkin uygulamalar geliştirmektedirler. Bu doğrultuda personelin yerine getirdiği faaliyetlerde kendisini değerli hissetmesini, yaptığı faaliyetleri sahiplenip kendi işi gibi görmesini ve psikolojik olarak güçlenmelerini amaçlamaktadırlar (Giderler, 2015: 62).

Konaklama işletmelerinin personelinin güçlendirmeyi başarabilmesi, personelinin yaptığı işi gönüllü bir şekilde ve herhangi bir karşılık beklemeksizin yerine getirmesini, fazladan rol davranışları sergilemesini, örgüte bağlılığının oluşmasını, çalışma arkadaşlarına ve yöneticilerine güven duymasını, yaptığı işten tatmin olmasını ve faaliyetleri yerine getirirken yüksek bir motivasyon ile çaba sarf etmesini beraberinde getirecektir. Örgütsel vatandaşlık davranışının temelinde yer alan bu tarz davranışların örgüt içerisinde görülmesi, konaklama işletmelerinin hedeflerine ulaşabilmesi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi politikalarının güçlendirme anlayışı üzerine kurulması, personelin örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme eğilimine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı İzmir il merkezinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan personelin psikolojik güçlendirilme algısı ile örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını ve demografik faktörlere göre bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda ilgili alan yazın incelendiğinde “personel güçlendirme” ve “psikolojik güçlendirme” kavramlarının birbirlerinin yerine sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırma ile bu iki kavramın özünde aynı kavramlar olmadığını ve birbirlerinin yerine kullanılmaması gerektiğine işaret ederek ilgili yazına ve sektöre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma, personelin kendisini güçlendirilmiş hissettiği algısına dayanan psikolojik güçlendirme ve psikolojik güçlendirmenin alt boyutlarını oluşturan anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki boyutları ve örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutları olan, özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem boyutları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde psikolojik güçlendirme kavramı, ikinci bölümde ise örgütsel vatandaşlık kavramı ayrıntılı bir

şekilde incelenmiş ve tartışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yapılan araştırmanın yöntemi ile ilgili genel bilgiler, dördüncü bölümünde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve son bölümde ise araştırma ile ilgili tartışmalar, sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

## 2. Alan Yazın Araştırması

Çalışmanın bu kısmında *psikolojik güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı* ile ilgili alan yazında yapılan çalışmalar ışığında açıklamalar yapılacaktır.

### 2.1. Psikolojik Güçlendirme

Psikolojik güçlendirme, Spreitzer'e göre (1995), "örgütteki güçlendirme müdahalelerinin başarılı olması için çalışanlar tarafından deneyimlenmesi gereken psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır" (Sürgevil ve diğ., 2013: 5374). Güçlendirmenin özünde *yapısal* ve *güdüsel* olarak iki ayrı boyut bulunmaktadır. Güçlendirmenin yapısal yaklaşımında gücün, güçlü olandan daha az güçlü olan kişilere aktarılmasını sağlayan üst düzey yöneticilerin yaptıklarına odaklanılmakta, güçlendirilen kişilerin psikolojik durumu dikkate alınmamaktadır. Kişilerin psikolojik durumunun dikkate alınmaması, beraberinde güdüsel yaklaşımın ortaya çıkmasını getirmektedir. (Tolay ve diğ., 2012: 449). Spreitzer (1995) psikolojik temelde güçlendirmeyi temelde dört ana boyut altında toplamaktadır. Bu boyutları, anlamlılık, yeterlilik, özerklik ve etki olarak adlandırmaktadır (Spreitzer, 1995: 1443).

• **Anlamlılık boyutu**, bireyin kendi idealleri, hedefleri ve standartları ile bağlı bulunduğu örgütün hedef ve değerleri arasındaki ilişkinin uyumlu olmasını ifade etmektedir. Bu değerler tamamen personelin sahip olduğu idealler ve standartlara bağlı olarak, personel tarafından belirlenmektedir. Yürütülen işin gerekleri ile personelin inançları değerleri ve davranışları arasındaki uyum arttıkça, işin kişi için taşıdığı anlam da artmaktadır (Lee ve Koh, 2001: 686; Çöl, 2008: 37).

• **Yeterlilik boyutu**, bir kişinin iş faaliyetlerini başarı ile gerçekleştirebilme derecesini ifade etmektedir (Thomas ve Velthouse, 1990: 672). Başka bir ifadeyle kişinin kendisini işi konusunda yeterli hissetmesi, performans ve yeteneklerine güvenmesi anlamına gelmektedir (Spreitzer ve diğ., 1997: 682).

• **Özerklik boyutu**, bireyin yapacağı iş sürecinin başlangıcında ve devamında kendi davranışlarını düzenleme ve bu davranışlara yön verme konusunda bir ölçüde bağımsız oluşunu ifade etmektedir. İşte atılacak adımların, sarf edilecek çabanın ve kullanılacak yöntemlerin belirlenmesinde, personelin üst yönetimden bağımsız bir şekilde karar alabilme özgürlüğüdür (Spreitzer ve diğ., 1999: 512).

• **Etki boyutu**, personelin örgüt içerisinde stratejik, yönetsel ya da operasyonel sonuçlar üzerinde bıraktığı bir etki olup olmadığı algısını ifade etmektedir (Tolay ve diğ., 2012: 452).

An'ın (2014) örgütlerdeki fiziksel semboller ve psikolojik güçlendirme ilişkisi üzerine yaptığı kavramsal bir çalışmada, örgüt içerisinde statü ve kimlikleri etkileyen giysiler, aksesuarlar, binalar, teknoloji gibi fiziksel sembollerin personelin kendisini güçlendirilmiş hissetmesine olumlu anlamda etki ettiğini ortaya koymuştur. Çalışkan ve Hazır (2012) elektronik haberleşme sektöründe yer alan özel işletmeler üzerinde psikolojik güçlendirmenin iş tatmini üzerindeki etkisi ve örgütsel bağlılığı sağlamadaki aracılık rolü üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiş ve psikolojik güçlendirmenin hem iş

tatmini hem de örgütsel bağlılığın oluşturulmasında önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tolay ve diğ. (2012) akademik çalışma ortamında bulunan kişilerin güçlendirilme algısının duygusal bağlılık ve iş doyumu üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik yaptıkları çalışmada, psikolojik güçlendirmenin iş doyumu ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bir işletmenin, çalışanlarına psikolojik güçlendirme yaklaşımı uygulamasındaki amaçlar, işini anlamlı ve önemli gören, sürekli öğrenmeye ve kendini geliştirmeye açık olan, bilgi seviyesi yüksek, işletmesine ve onun özelliklerine hakim, kendine güveni yüksek, kendini işi konusunda yeterli hisseden, görüş ve önerilerini rahatça ifade edebilen ve kararlara katılabilen, işletmesine ve bağlı bulunduğu departmana olumlu etkiler sağlayabilen ve belli bir amacı olan kişiler olmalarını sağlayabilmektir. Personeli psikolojik olarak güçlendirme yaklaşımının işletme içerisinde etkin bir şekilde uygulanması; personelin yaptığı işten tatmin olmasını, kendisini mutlu hissetmesini, bu olumlu hissiyatlarını işletmesine ve çalışma arkadaşlarına yansıtmasını sağlamaktadır. Bu sayede çalışanlar işletme içerisinde olumlu bir iklim oluşturulabilir, yöneticilerine ve çalışma arkadaşlarına güven duyması, bağlı bulunduğu bölüm içerisinde gönüllü bir şekilde yardımsever tutum sergilemesi, çalıştığı kurumu kendi işletmesi gibi göreyek işlerini yerine getirmesi sağlanabilir.

## 2.2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı, personelin örgütle olan anlaşmasında net bir şekilde belirtilmemiş, örgütsel rolünün ya da iş tanımının gerektirmediği, bireysel seçime bağlı olan ve uygulamaya konulmadığında cezai bir yaptırım, uygulamaya konulduğunda ise ödül gerektirmeyen davranışlardır (Turnipseed, 2002: 2). İşe vaktinde gelme ve verilen görevleri yerine getirmenin dışında personelin, birbirleri ile görüşmelerine ve birlikte dayanışma içerisinde çalışmalarına, işletme içinde ve dışında yapılan suçlamalar karşısında örgütü savunmalarına, kaliteyi ve verimliliği oluşturabilmek için değişimi desteklemelerine ve uyum sağlayabilmelerine, iş ile ilgili bilgileri birbirleri ile paylaşmalarına ve huzurlu bir iş ortamı oluşturma konusunda çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kendilerine verilen görev ve faaliyetleri ve daha fazlasını karşılık beklemezsin kendiliğinden yapan, huzurlu bir çalışma ortamı oluşturulması için çaba sarf eden, ait olduğu örgüte değer veren ve gönül bağı hisseden personelin davranışları örgütsel vatandaşlık davranışından başka bir şey değildir (Çelik, 2007: 82).

Örgütsel vatandaşlık boyutları üzerine yapılan çalışmaların en kabul göreni Organ'ın 1988 yılında yazına kazandırdığı "Organizational Citizenship Behaviour: The Good Soldier Syndrome" isimli çalışmasıdır. Organ, bu çalışmasında örgütsel vatandaşlık davranışını beş boyutta ele almıştır (Çelik, 2007: 126; Aslan, 2009: 261):

- İşle ilgili problemlerde diğer çalışma arkadaşlarına yardımda bulunmaya ilişkin davranışlar anlamına gelen "**özgecilik**",
- Görevde dakik olma, kaynakları koruma ve işe devamlılık gibi davranışları kapsayan "**vicdanlılık**",
- Çalışma arkadaşları için problemler doğmasının önüne geçmek amacıyla tedbirler alarak onlara yardımcı olmayı ve bilgilendirmeyi içeren davranışlar anlamına gelen "**nezaket**",
- Şikayet etmeden ve isteyerek işin zorluğunu kabul etme ve kolay uyum sağlayabilme anlamına gelen "**centilmenlik**",

- Personelin örgütün politik yaşamına katılımını, bağlılığını ve yüksek ilgisini gösteren faaliyetler bütünü olarak ifade edilen “**sivil erdem**” boyutlarıdır.

Yeşilyurt ve Koçak'ın (2014) konaklama işletmelerinde iş doyumu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek adına ortaya koydukları çalışmada, yüksek iş doyum düzeyi olan konaklama işletmeleri personelinin örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimlerinin de yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Meydan ve arkadaşları (2011) adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde ne derecede etkili olduğunu ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada, kendisini işi konusunda tükenmiş hisseden personelin, örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesini olumsuz anlamda etkilediğini tespit etmişlerdir. Aslan'ın (2008) örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapmış olduğu çalışmada, mesleğine duygusal bağlılık besleyen bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimlerinin arttığını, buna karşın bireylerin örgüte bağlılık düzeyi ile örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimi arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Sökmen ve Boylu'nun (2011) konaklama işletmelerinde örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğiliminin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yaptıkları çalışmada, örgütsel vatandaşlık davranışının her bir boyutu ile inceleyerek kadınların, yardımsever ve nezaket tabanlı çalışma arkadaşlarını bilgilendirme düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu; örgüt içerisinde çözüm odaklı olma, olayların pozitif yönünü görme, örgütüne yüksek bağlılık ve ilgi duyma yaklaşımlarının ise erkeklerde kadınlara oranlara daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Gürbüz ve Yüksel'in (2008) duygusal zeka ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptıkları çalışmada, personelin çalışma ortamındaki duygusal zekası ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin vermiş olduğu hizmetlerde en önemli kıstasın müşteri memnuniyeti olduğu göz önüne alındığında örgütsel vatandaşlık davranışının önemi ortaya çıkmaktadır. İyi bir örgüt vatandaşı, yaptığı işten doyum sağlamakta, motivasyonu artmakta, bağlı bulunduğu örgüt ile bütünleşmekte, örgüt içinde etkinliği ve verimliliği artmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışının, personel ve örgüt verimliliğini artırması ile hizmet kalitesini de eş zamanlı artırması doğal bir sonuç olacaktır. Örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen personele sahip konaklama işletmeleri, rakiplerine karşı hizmet anlamında fark yaratarak rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Aynı zamanda turizm sektöründe, işini severek ve motive olmuş bir şekilde yerine getiren, fazladan rol davranışı sergileyen, yaptığı işi kendi işi gibi gören ve yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlayan personele sahip olan turizm işletmeleri, ülke turizminin gelişimine büyük katkılar sağlayabileceklerdir (Keleş ve Pelit, 2009: 40).

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket tekniği hem anket formlarıyla hem de internet üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma için hazırlanan anketin güvenilirliği için söz konusu işletmelerde bulunan 50 çalışana ön test yapılmış, veriler SPSS istatistiksel analiz programında analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı psikolojik güçlendirme ölçeği için 0,926, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği için 0,943 bulunmuştur. Bulunan bu değerlerin 1,00'e yakın bir değer olması sonucunda anketin güvenilirliğine ve araştırmada uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket formunun hazırlanması sürecinde, bu konu ile ilgili alanlarında uzman kişilerin görüş ve önerilerinden yararlanılarak, istatistiksel analize uygunluğu hakkında istatistik uzmanı kişilerle görüşülerek ve ön test katılımcılarının anket formunda yer alan ifadelerle ilgili görüş ve eleştirileri alınarak anket formu geliştirilmiştir. Anket formu 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan toplam 38 sorudan ve 2 bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümü, işletmede görev yapan personelin demografik özelliklerini ölçmek üzere tasarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan psikolojik güçlendirme algısının derecesini belirlemeye yönelik ifadeler, geçerliliği ve güvenilirliği araştırmacılar tarafından test edilmiş ve ülkemizde birçok araştırmada kullanılan (Çavuş, 2008; Çöl, 2008; Çekmecelioğlu ve Keleş, 2008; Çavuş ve Akgemici, 2008; Işın, 2009) Spreitzer'in geliştirdiği psikolojik güçlendirme ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışının derecesini belirlemeye yönelik ifadeler ise, Basım ve Şeşen (2006) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ve 19 ifadeden oluşan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Basım ve Şeşen (2006: 92) tarafından iki ayrı çalışmadan faydalanılarak hazırlanan bu ölçek Vey ve Campbell (2004) ile Williams ve Shiaw (1999) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmış olup, Organ (1988) tarafından ortaya konulan ve araştırmacılar tarafından en fazla araştırılan beş temel örgütsel vatandaşlık davranışı boyutunu ölçebilmek üzere tasarlanmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde yer alan toplam 6 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Bu konaklama işletmelerinde, ilgili işletmelerin insan kaynakları biriminden alınan personel sayısı olan 1175 kişi çalışmaktadır. Anket formları, konaklama işletmelerine bizzat gidilerek, işletmelerin yemekhane ve kafeteryalarında personelin mola vakitlerinde aynı zamanda personelin mesai çıkışlarında konaklama işletmesi personeline uygulanmıştır. İnternet ortamında hazırlanan anket ise, web sitesi aracılığıyla ilgili personele yollanmış ve konaklama işletmesi içerisinde görev yapan çalışma arkadaşlarına aynı bağlantı linkinin yollanarak uygulanması istenmiştir. Tam sayımın yapılmak istendiği çalışmada toplam 550 kişiye ulaşılarak anket uygulanmıştır. Bunlardan 434 anketin analize uygun olduğu belirlenmiş ve ana kütlenin %37'sine ulaşılmıştır ve çalışmada bu anketler kullanılmıştır. İzmir il merkezinde yer alan beş yıldızlı otellerin bu araştırma için seçilmesinin nedeni İzmir'de şehir otelciliğinin geçmişten günümüze değin gelişmiş olmasıdır. Ayrıca beş yıldızlı konaklama işletmelerinin ulusal ve uluslararası anlamda kurumsal bir yapıya sahip olmalarından dolayı akademik anlamda daha güvenilir verilere erişilebileceği düşünülmüştür. Bunun yanı sıra İzmir kent merkezinde yapılan bu çalışmayla katılımcılara daha hızlı ulaşılmış ve veri toplama maliyetleri bu sayede düşürülmüştür.

### **3.2. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı değerinden faydalanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler örneklem grubunun katılım düzeyleri frekans analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili alan yazında yer aldığı gibi aynı alt boyutlarda olup olmadığını test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizinden, değişkenler arasındaki farklılığı incelemek için ise ANOVA analizi ve t testinden yararlanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerinin ve ankette yer alan ölçek sorularına verdikleri cevapların frekans analizleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizi, değişkenler arasındaki farklılığı incelemek amacıyla gerçekleştirilen t testi ve ANOVA analizleri ile ilgili tablolar ve yorumlamalara yer verilmektedir.

##### 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, herhangi bir araştırmada örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçek ifadelerinin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmada güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayı değeri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 45):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  aralığında ise güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  aralığında ise güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  aralığında ise oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulduğu üzere, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Psikolojik Güçlendirme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi**

	Cronbach $\alpha$ Katsayısı	Değişken Sayısı
Psikolojik Güçlendirme	0,904	12
• Anlamlılık	0,917	3
• Yeterlilik	0,828	3
• Özerklik	0,893	3
• Etki	0,896	3

**Tablo 2: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi**

	Cronbach $\alpha$ Katsayısı	Değişken Sayısı
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	0,929	19
• Özgecilik	0,809	5
• Vicdanlılık	0,697	3
• Nezaket	0,845	3
• Centilmenlik	0,756	4
• Sivil Erdem	0,836	4

Kullanılan ölçeklerin geçerli sayılabilmesi için bu ölçeklerin güvenilir olması bir koşuldur ancak sadece güvenilir olması da geçerli olduğu anlamı taşımaz. Araştırmada kullanılan psikolojik güçlendirme ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği araştırmacılar tarafından test edilmiş ve birçok araştırmada kullanılmıştır (Arslantaş, 2007; Çavuş, 2008; Demir, 2010; Çöl, 2008; Çekmecelioğlu ve Keleş, 2008; Çavuş ve Akgemici, 2008; Işın, 2009). Örgütsel vatandaşlık davranışının ölçeği ise, Basım ve Şeşen (2006) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçek Vey ve Campbell (2004) ile Williams ve Shiaw (1999) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada geçerliliği sağlanmış ölçekler kullanılmıştır.

## 4.2. Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

### 4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizleri

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Çalışılan Bölüm	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	253	58,3	Ön Büro	57	13,1
Kadın	181	41,7	Kat Hizmetleri	68	15,6
Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yiyecek-İçecek	147	33,9
Evli	239	55,1	Satış-Pazarlama	44	10,1
Bekâr	180	41,5	Muhasebe	24	5,5
Diğer	15	3,4	Misafir İlişkileri	18	4,1
Eğitim	Frekans (n)	Yüzde (%)	İnsan Kaynakları	18	4,1
İlköğretim	36	8,3	Bilgi – İşlem	9	2,2
Lise ve Dengi	127	29,3	Teknik Hizmetler	43	10,0
Ön Lisans	60	13,8	Yönetim	6	1,4
Lisans	166	38,2	Turizmde Çalışma Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	40	9,2	1 Yıldan Az	44	10,1
Doktora	5	1,2	1-5 Yıl	163	37,6
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)	6-10 Yıl	128	29,5
18'den küçük	9	2,1	11-15 Yıl	68	15,7
18-24	252	58,1	16-20 Yıl	20	4,6
25-44	133	30,6	21 Yıl ve Üzeri	11	2,5
45-59	30	6,9	İşletmede Çalışma Süresi	Frekans (n)	Yüzde (%)
60 ve üstü	10	2,3	1 Yıldan Az	126	29
			1-5 Yıl	225	51,8
			6-10 Yıl	62	14,3
			11-15 Yıl	13	3,0
			16-20 Yıl	3	0,7
			21 Yıl ve Üzeri	5	1,2

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu (%58,3) erkekler oluşturmaktadır. Tablo 3'te sunulduğu üzere katılımcıların çoğunluğunun (%55,1) evli olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş grubunda (%58,1) yer aldığı görülmektedir. % 40'ı oluşturan bir grup ise 25 yaş ve üstünü oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde (%38,2) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük bölümünün (%33,9) yiyecek-içecek departmanında görev yaptığı ve bu katılımcıların büyük bölümünün 1-5 yıl arası (%37,6) turizm sektöründe görev yaptığı görülmektedir. Çoğunluğun ise buldukları işletmede yine 1-5 yıl arasında çalıştıklarına ilişkin analiz tabloda sunulmaktadır.

### 4.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan psikolojik güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeklerine, örneklem grubunun katılım düzeylerine ilişkin frekans analizlerine yer verilmektedir. Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulduğu üzere, katılımcıların psikolojik güçlendirme alt boyutlarında "anlamlılık" ve "yeterlilik" boyutlarına ve örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından "özgecilik" ve "nezaket"

alt boyutlarına diğer alt boyutlardan daha yüksek düzeyde bir katılım düzeyi gösterdikleri görülmektedir.

**Tablo 4: Katılımcıların Psikolojik Güçlendirme Algısı Düzeyine İlişkin Frekans Analizi**

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Yaptığım iş benim için önemlidir.	4,40	,912
2	İşimle ilgili yaptığım faaliyetler benim için özel bir anlam taşır.	4,28	,934
3	Yaptığım iş benim için anlamlıdır.	4,31	,898
4	İşimi yapmak için gereken yeteneklere sahip olduğuma eminim.	4,48	,751
5	İşimi yapmak için gerekli kapasiteye sahibim.	4,53	,716
6	İşim için gereken becerilere uzmanlık seviyesinde sahibim.	4,08	,940
7	İşimi nasıl yapacağımı belirleme konusunda özgürüm.	3,71	1,082
8	İşimi nasıl yürüteceğime dair kararları kendim verebiliyorum.	3,72	1,079
9	İşimi yaparken farklı yöntemleri seçme konusunda özgürüm.	3,69	1,094
10	Departmanımda olanlar üzerinde büyük bir kontrole sahibim.	3,49	1,224
11	Departmanımdaki faaliyetler üzerindeki etkim fazladır.	3,66	1,124
12	Departmanımda olanlar üzerinde önemli bir etkiye sahibim.	3,59	1,168

**Tablo 5: Katılımcıların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Sergileme Düzeyine İlişkin Frekans Analizi**

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	Günlük izin alan bir çalışanın o günü işlerini ben yaparım.	3,72	1,225
2	Aşırı iş yükü ile uğraşan bir çalışma arkadaşına yardım ederim.	4,36	,843
3	Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.	4,54	,753
4	İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam.	4,46	,835
5	İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım.	4,36	,839
6	Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.	3,89	1,062
7	Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.	4,29	,942
8	Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam.	3,85	1,103
9	Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm.	4,62	,736
10	Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım.	4,48	,763
11	Birlikte görev yaptığım diğer kişiler için problem yaratmamaya gayret ederim.	4,50	,796
12	Önemsiz sorunlar için şikayet ederek vaktimi boşa harcamam.	4,38	,884
13	Çalışma ortamı ile ilgili problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım.	4,22	,938
14	Çalışma ortamında yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam.	3,96	1,010
15	İşletme içerisinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım.	3,93	1,029
16	Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür ya da kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.	4,28	,867
17	İşletmenin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.	4,16	,980
18	İşletme yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum.	4,30	,867
19	Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım.	4,06	,955

#### 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, psikolojik güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeklerine ilişkin faktör analizi değerlerine yer verilmektedir. Katılımcılarla ilgili açıklayıcı istatistikleri belirledikten sonra çalışmada yapısal geçerliliği test etmek amacıyla faktör analizinden faydalanılmıştır; öncelikle boyutları elde etmek ve anketin



geçerliliğini saptamak amacıyla ölçeklerde bulunan ifadeler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 6 ve Tablo 7’de sunulduğu üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerden psikolojik güçlendirme algısının dört(anlamlılık, yeterlilik, özerklik, etki); örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin ise beş(özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem) alt boyuta ayrıldığı görülmektedir. Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde elde edilen faktör boyutlarının toplam varyansları %70 ve üzerinde olup bu değerler kabul edilebilir 3’te 2’lik varyans açıklama oranını sağlamaktadır (Nakip, 2003; Büyüköztürk, 2002).

**Tablo 6: Psikolojik Güçlendirme Ölçeği Faktör Analizi**

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Anlamlılık	Yaptığım iş benim için önemlidir.	0,885	22,138
	İşimle ilgili yaptığım faaliyetler benim için özel bir anlam taşır.	0,904	
	Yaptığım iş benim için anlamlıdır.	0,834	
Yeterlilik	İşimi yapmak için gereken yeteneklere sahip olduğuma eminim.	0,844	20,926
	İşimi yapmak için gerekli kapasiteye sahibim.	0,846	
	İşim için gereken becerilere uzmanlık seviyesinde sahibim.	0,719	
Özerklik	İşimi nasıl yapacağımı belirleme konusunda özgürüm.	0,812	20,852
	İşimi nasıl yürüteceğime dair kararları kendim verebiliyorum.	0,867	
	İşimi yaparken farklı yöntemleri seçme konusunda özgürüm.	0,804	
Etki	Departmanımda olanlar üzerinde büyük bir kontrole sahibim.	0,809	18,722
	Departmanımdaki faaliyetler üzerindeki etkim fazladır.	0,842	
	Departmanımda olanlar üzerinde önemli bir etkiye sahibim.	0,883	
<b>Toplam Varyans</b>			<b>82,638</b>

**Tablo 7: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Faktör Analizi**

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Özgecilik	Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım.	0,864	7,262
	Aşırı iş yükü ile uğraşan bir çalışma arkadaşına yardım ederim.	0,598	
	Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.	0,726	
	İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam.	0,726	
	İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım.	0,662	
Vicdanlılık	Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.	0,745	9,970
	Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.	0,484	
	Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam	0,776	
Nezaket	Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm.	0,744	24,863
	Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım.	0,755	
	Birlikte görev yaptığım diğer kişiler için problem yaratmamaya gayret ederim.	0,750	

Tablo 7'nin Devamı

Centilmenlik	Önemsiz sorunlar için şikayet ederek vaktimi boşa harcamam.	0,650	11,255
	Çalışma ortamı ile ilgili problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım.	0,793	
	Çalışma ortamında yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam.	0,652	
	İşletme içerisinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım.	0,746	
Sivil Erdem	Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür ya da kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.	0,701	16,698
	İşletmenin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.	0,609	
	İşletme yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum.	0,589	
	Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım.	0,670	
<b>Toplam Varyans</b>			<b>70,048</b>

#### 4.4. Korelasyon Analizi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 8'de sunulduğu üzere araştırmada kullanılan değişkenlerin tüm alt boyutlarının birbirleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda en yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin psikolojik güçlendirme algısı alt boyutlarından "anlamlılık" ve örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından "özgecilik" arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 8: Psikolojik Güçlendirme Algısı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi**

N=434		Özgecilik	Vicdanlılık	Nezakət	Centilmenlik	Sivil Erdem
Anlamlılık	R	0,543*	0,349*	0,480*	0,440*	0,530*
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Yeterlilik	R	0,440*	0,291*	0,441*	0,311*	0,431*
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Özerklik	R	0,443*	0,333*	0,290*	0,401*	0,383*
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Etki	R	0,342*	0,300*	0,182*	0,295*	0,323*
	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

#### 4.5. Farklılıkları Belirlemeye Yönelik Analizler

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler ile demografik değişkenler arasında farklılıklar bulunup bulunmadığına ilişkin analizlere yer verilmektedir. Tablo 9'da listelendiği üzere psikolojik güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı ölçekleri ile bireyin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Cinsiyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin t-testi Analizi**

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	T	P
Anamlılık	Erkek	253	4,28	0,82	1,435	0,152
	Kadın	181	4,40	0,87		
Yeterlilik	Erkek	253	4,32	0,68	1,339	0,181
	Kadın	181	4,41	0,71		
Özerklik	Erkek	253	3,64	0,96	1,620	0,106
	Kadın	181	3,79	1,00		
Etki	Erkek	253	3,56	1,07	0,386	0,700
	Kadın	181	3,60	1,06		
Özgecilik	Erkek	253	4,30	0,64	0,641	0,522
	Kadın	181	4,26	0,74		
Vicdanlılık	Erkek	253	3,96	0,78	1,119	0,264
	Kadın	181	4,05	0,86		
Nezaket	Erkek	253	4,51	0,61	0,573	0,567
	Kadın	181	4,55	0,73		
Centilmenlik	Erkek	253	4,10	0,74	0,726	0,469
	Kadın	181	4,15	0,71		
Sivil Erdem	Erkek	253	4,12	0,75	2,331	0,120
	Kadın	181	4,29	0,74		

Tablo 10'da sunulduğu üzere, bireyin sahip olduğu medeni durum ile örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Medeni Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi**

Değişkenler	Df	F	Anamlılık (p)
Anamlılık	433	7,315	0,001
Yeterlilik	433	0,218	0,805
Özerklik	433	1,709	0,182
Etki	433	1,748	0,175
Özgecilik	433	12,374	0,000
Vicdanlılık	433	4,842	0,008
Nezaket	433	7,048	0,001
Centilmenlik	433	9,397	0,000
Sivil Erdem	433	8,659	0,000

Tablo 11'de listelendiği üzere, bireyin yaşı ile psikolojik güçlendirilme algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 11: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Yaş Grubu Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi**

Değişkenler	Df	F	Anamlılık (p)
Anamlılık	433	0,646	0,030
Yeterlilik	433	4,672	0,001
Özerklik	433	4,362	0,002
Etki	433	6,255	0,000
Özgecilik	433	3,113	0,075
Vicdanlılık	433	2,288	0,059
Nezaket	433	2,202	0,068
Centilmenlik	433	2,063	0,085
Sivil Erdem	433	1,325	0,260

Bireyin konaklama işletmesinde çalıştığı bölüm ile psikolojik güçlendirme algısı ve örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 12'de sunulmaktadır.

**Tablo 12: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Çalıştığı Bölüm Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi**

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Anlamlılık	433	4,555	0,000
Yeterlilik	433	5,930	0,000
Özerklik	433	2,495	0,006
Etki	433	3,187	0,001
Özgecilik	433	4,658	0,000
Vicdanlılık	433	2,963	0,001
Nezaket	433	4,298	0,000
Centilmenlik	433	3,013	0,001
Sivil Erdem	433	2,922	0,001

Tablo 13'e bakıldığında, bireyin turizm sektöründeki çalışma tecrübesi ile psikolojik güçlendirilme algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ek olarak bireyin turizm sektöründeki çalışma süresi ile örgütsel vatandaşlık algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 13: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Turizm Sektöründeki Çalışma Süresi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi**

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Anlamlılık	433	1,572	0,007
Yeterlilik	433	3,818	0,002
Özerklik	433	2,626	0,024
Etki	433	5,933	0,000
Özgecilik	433	2,175	0,056
Vicdanlılık	433	1,834	0,105
Nezaket	433	0,831	0,528
Centilmenlik	433	2,065	0,069
Sivil Erdem	433	1,500	0,189

Bireyin bulunduğu işletmedeki çalışma tecrübesi ile psikolojik güçlendirilme algısı arasındaki farklılık durumunu gösteren analiz Tablo 14'te verilmektedir. Bireyin bulunduğu işletmedeki çalışma tecrübesi ile psikolojik güçlendirilme algısı arasında "Anlamlılık" boyutu haricinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmekle birlikte örgütsel vatandaşlık algısı ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

**Tablo 14: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Bulunduğu İşletmedeki Çalışma Süresi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi**

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Anlamlılık	433	0,541	0,745
Yeterlilik	433	2,590	0,025
Özerklik	433	3,249	0,007
Etki	433	5,114	0,000
Özgecilik	433	1,053	0,386
Vicdanlılık	433	1,027	0,401
Nezaket	433	0,398	0,850
Centilmenlik	433	0,777	0,567
Sivil Erdem	433	0,709	0,617

Tablo 15'te sunulduğu üzere, bireyin sahip olduğu eğitim durumu ile örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna ek olarak bireyin eğitim seviyesi ile psikolojik güçlendirme algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ile Bireyin Eğitim Seviyesi Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Analizi**

Değişkenler	Df	F	Anlamlılık (p)
Anlamlılık	433	2,221	<b>0,051</b>
Yeterlilik	433	2,538	<b>0,058</b>
Özerklik	433	1,579	<b>0,165</b>
Etki	433	1,385	<b>0,229</b>
Özgecilik	433	1,952	<b>0,035</b>
Vicdanlılık	433	3,527	<b>0,004</b>
Nezaket	433	3,139	<b>0,009</b>
Centilmenlik	433	3,267	<b>0,007</b>
Sivil Erdem	433	2,296	<b>0,045</b>

## 5. Tartışma ve Sonuç

Alan yazında yer alan çalışmalara bakıldığında, Yücel ve Demirel (2012)'in kamu kuruluşunda yapmış oldukları bir araştırmada personel güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimini olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır. İlisu (2012)'nin sağlık sektörü üzerinde yapmış olduğu araştırmada da, örgüt içerisinde personel güçlendirmenin etkin bir şekilde uygulanması, personelin örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesine katkı sağlayacağı ve işten ayrılma niyeti düzeyini düşüreceği sonucuna varmıştır. Yürür ve Demir'in (2011) psikolojik güçlendirme ile örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi incelemek adına ortaya koydukları araştırmada, personelin kendisini güçlendirilmiş hissetmesinin örgütsel adalet algısını arttırdığını, aynı zamanda personelin adalet algılamalarının, personelin kendisini güçlendirilmiş hissetmesine katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Atalay (2010)'ın İstanbul'da ilaç sektörü grubuna yönelik yapmış olduğu araştırmada, personel güçlendirme algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığının olduğu ortaya çıkmıştır. Çöl'ün (2008) personelin kendisini güçlendirilmiş hissetme algısının performansına etkisini ölçmek üzere yapmış olduğu çalışmada, personelin işini anlamlı ve kendini işi konusunda yeterli görme algısının performansını artırıcı yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır. Çekmecelioğlu ve Eren (2007) psikolojik güçlendirmenin, örgütsel bağlılık ve yaratıcı davranışlar arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, psikolojik güçlendirmenin hem yaratıcı davranışları hem de örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yapılan bu araştırmada elde edilen analiz sonuçlarında da, personel güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimini olumlu yönde etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, bu araştırma, psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı sergilenmesi eğilimini olumlu yönde etkilediğini ifade eden bir yaklaşımla mevcut yazına katkı sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen bulguların ışığında konu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan bireylerin kendilerini, yaptıkları iş için yeterli gördükleri, ilgili frekans analizleri aracılığıyla ortaya konmaktadır. Bu durum işletmelerin personeline uyguladığı eğitim ve oryantasyon uygulamalarının ne derecede önemli olduğunu göstermektedir. İş öncesi ya da süresince personeline gerekli eğitimlerin işletme tarafından verilmesi, personelin kendisini güçlü hissetmesine neden olacak kıstasların başında gelmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan bireylerin örgütsel vatandaşlık sergileme eğilimi ile ilgili frekans analizlerine bakıldığında nezaket boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu

durum araştırmaya katılan bireylerin diğer çalışma arkadaşlarına ve onların haklarına karşı ne kadar saygılı olduğunun bir göstergesini oluşturmaktadır.

Araştırma ile ilgili korelasyon analizi sonuçları ise psikolojik güçlendirme alt boyutlarından anlamlılık ile örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarından özgecilik arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler, personelinin işini anlamlı görebilmesi için personeline yetki devri verebilmesi, kararlara katılımını sağlaması ve onları işine karşı motive edebilmesi gibi yönetsel uygulamalara ağırlık vermesini gerektirdiğini göstermektedir. Böylece personel işletme içerisinde diğer çalışma arkadaşlarına karşı daha yardımsever bir tutumla hareket edecek ve işletme hedeflerinin gerçekleşmesine bireysel olarak katkı sağlayacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin demografik özellikler ile ilgili farklılıklarını tespit etmeye yönelik yapılan testler ve tamamlayıcı istatistiksel analizler sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin medeni durumunun örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme eğilimine göre anlamlı derecede farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Medeni durumu “evli” olan bireylerin “bekâr” olanlara göre daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Evli çalışanların aile ile ilgili sorumluluklarının diğerlerine oranla daha fazla olması ve kendi yönetimlerinde bir aile kurumunun içerisinde olmaları bağlılık ve ait olma davranışlarını güçlendirir etki yapabilmektedir. Yaş grubu 18-24 ve 25- 44 olan bireylerin psikolojik olarak güçlendirilmiş hissetme algısının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bu yaş grubundaki bireylerin güçlendirilmeye daha eğilimli olduğunun göstergesi olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm sektöründeki tecrübesi 1-5 ve 6-10 yıl arasında olan bireylerin güçlendirilme eğilimlerinin daha uzun süre işletmede görev yapmış kişilere oranla daha yüksek olduğu ortaya konmaktadır. Araştırmanın bu sonucu, işletme içerisinde görev yapan personelin ilk 10 yıl içerisinde işini daha anlamlı, zamanla kendini daha yeterli, inisiyatif kullanabilen ve departmanına etki edebilen bir birey olduğunu göstermektedir. Araştırmadan çıkan diğer bir anlamlı farklılık sonucu ise eğitim durumu lisans ve yüksek lisans olan personelin, diğer eğitim durumlu personele oranla daha fazla örgütsel vatandaşlık davranış sergileme eğiliminin olmasıdır. Belli bir eğitim düzeyine gelmiş personel, çalışma ortamında daha bilinçli, istekli ve hedefli bir şekilde hareket etmektedir.

Psikolojik güçlendirme sürecinin konaklama işletmelerinde uygulanmasında bazı sorunlar söz konusu olmaktadır. Bu sorunların en başında; yöneticilerin, kontrolünü ya da gücünü kaybedeceğini düşünerek personeli psikolojik olarak güçlendirme adına yeterli desteği vermemesi gelmektedir. Bunun yanı sıra personele, karar verme, sorumluluk alma ve faaliyetleri yerine getirme hususunda güvenilmemesi ve bu doğrultuda uygun bir eğitim ortamının oluşturulmaması da güçlendirilmiş personel oluşturmada oldukça önemli bir engel teşkil etmektedir. Aynı zamanda konaklama işletmesi içerisinde etkin bir performans değerlendirme sisteminin olmaması, personelin bilgilere ve kaynaklara ulaşımının desteklenmemesi gibi durumlar da psikolojik güçlendirme sürecini olumsuz etkileyen unsurlar olarak görülmektedir.

Müşteri ile birebir iletişimin sıklıkla gerçekleşmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteri istek, şikâyet ya da ihtiyaçlarına hızlı bir biçimde cevap verebilme zorunluluğu gibi özellikleri olan konaklama işletmelerinde de güçlendirilmiş personelin olması çok büyük önem arz etmektedir. Kendisini güçlendirilmiş hisseden personel, yaptığı işe hâkim, kendine güveni yüksek ve çözüm odaklı bir bakış açısına sahip olacaktır. Böylece etkin, hızlı ve verimli bir şekilde müşteri memnuniyetini sağlayabilecek girişimlerde bulunabilecektir. Konaklama işletmesinde görev yapan

personelin, yaptığı işi anlamlı ve önemli görmesi, kendisinin o işi yapabilecek seviyede gereken yetenek ve yeterliliğe sahip olduğunu bilmesi, faaliyetlerini yerine getirirken inisiyatif kullanarak özgür bir şekilde karar verebilmesi, öz kontrolünü sağlayabilmesi ve işletmede ya da çalıştığı bölümde etki uyandırabileceğine olan inancı örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesine katkı sağlamaktadır.

Konaklama işletmelerinde görev yapan bölüm yöneticileri personeline yetki devri vererek, yönetime ve kararlara katılımını sağlayarak, onların motivasyonunu üst düzeyde tutarak, örgüt içerisinde açık bir iletişim ortamı oluşturarak, personelini eğiterek, gelişimlerini teşvik ederek, örgüt içerisinde güven ortamı oluşturarak personelini güçlendirilmiş hissettirebilir. Bunlara ek olarak, personelini ortak hedeflere yönlterek, örgüt içerisinde bilgi paylaşımını destekleyerek, personelin örgüt içerisinde kaynaklara ulaşabilmesini destekleyerek ve personeline yaptıkları faaliyetler ile ilgili geri bildirimler yaparak ve sorumluluklar vererek personelinin kendisini psikolojik olarak güçlendirilmiş hissetmesine katkı sağlayabilirler.

Bu noktada özellikle insan kaynakları yönetiminin politikaları hayati önem taşımaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin, personele yapılan yatırımın bir gider olarak değil, geleceğe yapılmış olan bir yatırım olarak görmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, insan kaynakları yönetimi personelinin kendisini işi konusunda geliştirmesine imkan tanıyacak eğitim programları düzenlemesi gerekmektedir. İnsan kaynaklarının bu tarz bir bakış açısı benimsemesi personel devir hızının azalmasına da katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarının Eylül – Aralık 2015 tarihlerinde İzmir il merkezinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan personelin görüşleriyle sınırlı olması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırmanın kapsamı sadece İzmir il merkezinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmaktadır. Bu durum araştırma sonuçlarının Türkiye genelindeki tüm konaklama işletmelerine uyarlanmasında engel oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalar için, psikolojik güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi, turizm sektörünün diğer kolları (seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri, turizm rehberleri vb.) üzerinde de incelenebilir.

## 6. Kaynakça

- Arı, G.S. (2014), 'Örgütlerde Fiziksel Semboller ve Psikolojik Güçlendirme İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma', *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), ss. 1-25.
- Arslandaş C.C., (2007), 'Güçlendirici Lider Davranışının Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.7, s. 227-240.
- Aslan, Ş. (2008), 'Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması', *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(2), ss. 163-178.
- Aslan, Ş. (2009), 'Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Kurumda Çalışma Yılı ve Ücreti Değişikliklerinin Rolü' *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), ss. 256-275.
- ATALAY, C. G. (2010), *Personel Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Basım, Nejat H. ve Şeşen, Harun. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 61(4): 83-101.

- Büyüköztürk, Ş. (2002), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Çalışkan, A. ve Hazır, K. (2012), 'Psikolojik Güçlendirmenin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü', *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(2), ss. 48-76.
- Çavuş, D. M. F. (2008). Personel Güçlendirme: İmalat Sanayii İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1287-1300.
- Çavuş, M. F., & Akgemci, T. (2008). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık Ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 229-244.
- Çekmecelioğlu, H. G. ve Eren, E. (2007), 'Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi', *Yönetim*, 18(57), ss. 13-25.
- Çekmecelioğlu, H. G., & Keleş, Ö. (2008). Örgüt İklimi, Güçlendirme ve Bireysel İş Performansı Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı*, 3-6.
- Çelik, M. (2007), *Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktor Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çöl, G. (2008), 'Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri', *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), ss. 35-46.
- Demir, C. (2004a), 'The Importance of Human Resource Planning for Tourism Administration', *Tourism*, 52(3), ss. 293-298.
- Demir, C. (2004b), 'A profile of Turkish tourism', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), ss. 325 – 328.
- Giderler, C. (2015), 'Sosyal Hizmet İşletmelerinde Personel Güçlendirme', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Sosyal Hizmet Özel Sayısı, ss. 58-88.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008), 'Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi', *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), ss. 174-190.
- Halis, M. (2009), 'Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm' İçinde Demirkol, Ş. ve Zengin, B.(Editörler), *Turizm İşletmeleri*, ss. 41-64, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Işın, A.F. (2009) "*Psikolojik Personel Güçlendirme ve İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlisu, İ. (2012). Personel Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon BD, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Kalaycı, Ş. (2006), *Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keleş, Y. ve Pelit, E. (2009), 'Otel İşletmesi İşgörenlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma', *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), ss. 24-45.
- Lee, M. ve Koh J. (2001), 'Is Empowerment Really a New Concept', *International Journal of Human Resources Management*, 12(4), ss. 684-695.
- Meydan, C.H., Şeşen, H. ve Basım, N.H. (2011), 'Adalet Algısı ve Tükenmişliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Öncüllük Rolü', *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), ss. 41-62.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books. England:



- Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2011), 'Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme', *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 147-163.
- Spreitzer, G. M. (1995), 'Psychological Empowerment in the Work Place: Dimensions, Measurement and Validation', *Academy of Management*, 38(5), ss. 1442-1465.
- Spreitzer, G. M., De Janasz, S. C. ve Quinn, R. E. (1999), 'Empowered to lead: The Role of Psychological Empowerment in Leadership', *Journal of Organizational Behaviour*, 20(1), ss. 511-526.
- Spreitzer, G. M., Kizilos, M. A. ve Nason, S. W. (1997), 'A Dimensional Analysis of the Relationship Between Psychological Empowerment and Effectiveness, Satisfaction and Strain', *Journal of Management*, 23(5), ss. 679-704.
- Sürgevil, O., Tolay, E. ve Topoyan, M. (2013), 'Yapısal Güçlendirme ve Psikolojik Güçlendirme Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri', *Journal of Yasar University*, 8(31), ss. 5371-5391
- Thomas, K. W. ve Velthouse, B. A. (1990), 'Cognitive Elements of Empowerment: An "Intpretive" Model of Intrinsic Task Motivation', *Academy of Management Review*, 15(4), ss. 666-681.
- Tolay, E., Sürgevil, O. ve Topoyan, M. (2012), 'Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri', *Ege Akademik Bakış*, 12(4), ss. 449- 465.
- Turnipseed, D. L. (2002), 'Are Good Soldiers Good? Exploring The Link Between Organization Citizenship Behavior and Personal Ethics', *Journal of Business Research*. 55(1), ss. 1-15.
- Vey, M. A. ve Campbell, J. P. (2004), "In.Role or Extra.Role Organization al Citizenship Behavior:Which Are We Measuring?", *Human Performance*, 17(1), pp.119-135.
- Williams, S. ve Shiaw, W. T. (1999), "Mood and Organizational Citizenship Behavior: The Effects of Positive Affect on Employee OCB Intentions", *The Journal of Psychology*, 133(6), pp.656-668.
- Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2014), 'İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi', *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), ss. 303-324.
- Yücel, İ. ve Demirel, Y. (2012), 'Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), ss. 19-48.
- Yürür, S. ve Demir, K. (2011), 'Örgütsel Adalet ve Psikolojik Güçlendirme: Karşılıklı Etkileri Üzerine Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), ss. 311-335.

## Restoranlarda Bahşış İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi

### Bibliometrics Analysis of Published Papers on Tipping in Restaurants

**Arş. Gör. Gökhan YILMAZ**

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**E-posta:** gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0002-8254-8955

#### Öz

Çalışmada, 1978-2015 yılları arasında restoranlarda bahşış ile ilgili uluslararası alanyazında yayınlanan makalelerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çeşitli veri tabanları üzerinden erişim sağlanan 201 makale değerlendirmeye alınmıştır. Özellikle veri tabanları üzerinden tarama esnasında tip, tipping, tipping behavior, gratuity gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Bu bağlamda restoranlarda bahşış ile ilgili en fazla makalenin 2004-2015 yılları arasında yayınlandığı, görgül çalışmaların ağırlıklı olduğu, tek yazarlı makalelerin daha fazla yayınlandığı, bahşış artırma teknikleri ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının daha yüksek olduğu ve çalışmaların 6-10 sayfa arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin çoğunluğunda anket tekniğiyle verilerin toplandığı, örneklem grubunu müşterilerin oluşturduğu ve genellikle makalelere atıf yapıldığı dikkat çekmektedir. Makalelere en fazla katkı yapan akademisyenlerin Cornell Üniversitesi'nde çalıştığı ve en fazla çalışmanın Michael Lynn tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm bunların ışığında bu çalışmadan elde edilen bulgular bahşış ile ilgili çalışmaların sayısının giderek arttığını ve işletme, pazarlama, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, turizm araştırmacıların bahşış ile ilgili çalışmalara daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran, bahşış, bahşış davranışı, bibliyometrik analiz

#### Abstract

The aim of this research was to examine the papers on tipping in restaurants found in international literature in period from 1978 to 2015 based on defined parameters of bibliometrics analysis. 201 article from various database were included in the research. In database search keywords like tip, tipping, tipping behavior, gratuity were used. Based on the results of the analysis it can be concluded that: the most paper were published between 2004 and 2015; the emphasis was more on empirical studies; the papers were written by one author; more papers aimed of defining tipping increase techniques and average length of papers was 6 to 10. While most frequently used data collection method was survey, sample group was largely consisting of customers, and research papers were being used as reference. The authors who made the largest contribution to literature were from Cornell University and Michael Lynn was extracted as author of most papers. Based on results of this research overall evaluations of literature on tipping in restaurants were presented.

**Keywords:** Restaurant, tipping, tipping behavior, bibliometrics analysis

## 1. Giriş

Bibliyometri, özünde sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanı olarak belirtilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometri kavramı, yayınlanmış kitap, dergi, makale gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesi (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Evren ve Kozak, 2012) olarak tanımlanmaktadır. Bibliyometrik analiz ise belgelerin ya da yayınların yazar sayısı, yayınlandığı dergi, konu, yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi (Al ve Tonta, 2004; Yalçın, 2010; Ulu ve Akdağ, 2015) şeklinde açıklanmaktadır. Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Al ve Coştur, 2007).

Bir bilim dalı ile ilgili yapılan çalışmaların nicelik ve nitelik açısından gelişimi ilgili bilim dalının performansının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Law ve Cheung, 2008). Bu bağlamda bibliyometri araştırmaları, bilimsel çalışmaların gerek nicelik gerekse nitelik açısından değerlendirmesine imkan sağlamaktadır (Al ve Soydal, 2012). Benzer bir şekilde bibliyometri araştırmaları ilgili bilim dalına o alanda çalışan bilim insanlarının katkılarının belirlenmesi, akademik dergilerin niteliklerinin belirlenmesi veya diğer bilim dalları ile ilişkisinin tespit edilmesine de katkı sağlamaktadır (Üstdiken ve Pasadeos, 1992; Yozgat ve Kartaltepe, 2009). Diğer taraftan bir bilim dalı ile ilgili alanyazının, dergilerin veya çalışmaların belirli dönemlerde incelenmesi gerek bilimsel çalışmaların gelişimlerinin ortaya konulması gerekse bu alanda bilgi sahibi olunması açısından önem arz etmektedir (Kozak, 1994; 2001; 2003). Bibliyometrik çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular ilgili bilim dalının nasıl gelişim gösterdiğinin tespit edilmesine, sorunların veya eksikliklerin ortaya çıkarılmasına ve bu bağlamda yapılacak düzeltmelerin ya da getirilecek önerilerin tartışılmasına da imkan sağlamaktadır (Üstdiken ve Pasadeos, 1993; Şakar ve Cerit, 2013; Ulu ve Akdağ, 2015). Genellikle bibliyometrik çalışmaların turizm genelinde yoğunlaştığı ve gastronomi ya da yiyecek ve içecek alanında ise özellikle son yıllarda bu tür çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası yazın incelendiğinde restoranlar özelinde yapılmış herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer taraftan restoranlarda bahşış ile ilgili Türk araştırmacılar tarafından yapılan gerek ulusal yazında (Devrani, 2014a; 2014b) gerekse uluslararası yazında (Artuğer ve Çetinsöz, 2013; Doğan ve Özasan, 2013; Yeşiltaş vd., 2014; Özdemir vd., 2014) yok denecek kadar az sayıda çalışmanın olduğu da dikkat çekmektedir. Tüm bunların ışığında ulusal yazında bibliyometri çalışmalarının turizm ve turizm ile ilgili konular çerçevesinde yapıldığı göz önüne alındığında bu çalışmanın hem ilgili yazına katkı sağlayacağı hem de bu alanda çalışan araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada ulusal yazında yer alan çalışmalarda kullanılan parametrelerin yanı sıra farklı parametrelerin (makalenin veri toplama araçları, makalenin örneklem grubu, makalede verilerin toplandığı ülke ve şehir gibi) kullanılmasının da bir farklılık yaratacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada 1978-2015 yılları arasında restoranlarda bahşış ile ilgili uluslararası alanyazında yayınlanmış makalelerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Dünya genelinde bilimsel yayınların analiz edilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların giderek artış gösterdiği görülmektedir (Kozak, 1994; Webster ve Watson, 2002). Turizmin bir bilim dalı olarak ortaya çıkması ve bu alanda yayın yapan akademisyen sayısının artması, bibliyometrik çalışmaların turizm alanında da tercih edilmesine neden

olmaktadır (Hall, 2011). Bu bağlamda uluslararası alanyazında turizm alanında yayınlanan çok sayıda bibliyometrik çalışmanın (Jogaratham vd. 2005; Mc Kercher, 2007; Huang ve Hsu, 2008; Ma ve Law, 2009) olduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi Jogaratnam vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada turizm alanında önde gelen 11 dergide 1992-2001 yılları arasında yayınlanan makaleler yazarların çalıştığı üniversite, katkı yapan bölgeler ve yazarların en fazla tekrar yayın yaptıkları dergiler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Benzer bir şekilde Mc Kercher (2007) da turizm alanında önde gelen 25 dergide 2000-2004 yılları arasında yayınlanan 3153 makaleyi yazar profili ve yayın profili olmak üzere iki açıdan incelemektedir. Huang ve Hsu (2008) ise Çin'de önde gelen turizm dergilerinde 2000-2005 yılları arasında yayınlanan 500 makaleyi araştırma konuları, araştırma yöntemleri, yazar bilgisi gibi çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmektedir. Ma ve Law (2009) da *Annals of Tourism Research* dergisinde 1973-2006 yılları arasında yayınlanan 1034 makaleyi çeşitli bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelemektedir. Gastronomi veya yiyecek içecek alanında yapılan çalışmalara bakıldığında ise bibliyometrik çalışmaların sayısının daha az olduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi Sanchez ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan araştırmada şarap turizmi ile ilgili 1984-2014 yılları arasında yayınlanan 166 makalenin bibliyometrik profili ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda uluslararası yazında gerek turizm gerekse gastronomi alanında yapılan bibliyometrik çalışmalara verilen örnekleri arttırmak mümkündür.

Ulusal yazında turizm ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmaların ise 1990'lı yılların ortalarında başladığı görülmektedir. Bu bağlamda alanyazında yer alan bibliyometrik çalışmalarda araştırmacıların genellikle makaleleri (Kozak, 1994; 1995; İçöz ve Kozak, 1999; Evren ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Temizkan vd., 2015), lisansüstü tezleri (Kozak, 2001; Cevizkaya vd., 2014), dergileri (Kozak, 1999; Özdemir ve Kozak, 2000) ve bildirimleri (Çakıcı vd., 2013) incelediği dikkat çekmektedir. Ulusal yazında turizm ile ilgili yayınlanan bibliyometrik çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan parametreler Tablo 1'de gösterilmektedir. Turizm ile ilgili bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde zaman içerisinde araştırmacıların kullandığı parametrelerin sayısında artış olduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi, Kozak (1994) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 1990-1994 yılları arasında yayınlanan makaleleri yazarın unvanı, çalışmanın konusu, yayınlandığı yıl, sayfa sayısı, yazarın çalıştığı üniversite, çalışmanın görgül veya kavramsal olup olmadığı, yazar sayısı ve çalışmanın çeviri olup olmadığı gibi parametreler çerçevesinde incelemektedir. Bu bağlamda en fazla makalenin turizm pazarlaması alanında yayınlandığı, en fazla katkının Anadolu Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler tarafından sunulduğu, çalışmalarının çoğunluğunun kavramsal, tek yazarlı ve 2-5 sayfa aralığında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kozak (1995) da Türkiye'de 1979-1994 yılları arasında turizm ile ilgili yayınlanan makaleleri incelemekte ve en fazla makalenin *Turizm Yıllığı*'nda yayınlandığını belirtmektedir. Ayrıca çoğunlukla makalelerin 1990-1994 yılları arasında, konaklama işletmeciliği konularında, kavramsal yaklaşımla ve sektör temsilcileri ile öğrenciler tarafından yayınlandığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde Çiçek ve Kozak (2012a) *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 1997-2011 yılları arasında yayınlanan makaleleri değerlendirmektedir. Bu çerçevede 1997-2001 yılları arasında daha fazla makale yayınlandığı, ağırlıklı olarak ampirik çalışmaların bulunduğu, Anadolu Üniversitesi'nde çalışan akademisyenlerin daha fazla katkı sağladığı ve çoğunlukla yabancı kaynaklara atıf yapıldığı sonucuna varmıştır. Zencir ve Kozak (2012) *Sosyal Bilimler Enstitü dergilerinde* 2000-2010 yılları arasında yayınlanan turizm ile ilgili 206 makaleyi benzer parametrelerle incelemektedir. İki yazarlı makalelerin sayısının diğerlerine oranla fazla olduğu, en fazla yayının turizm yönetimi konularında yapıldığı, çoğunlukla görgül araştırmaların kullanıldığı, yabancı kaynak kullanımının yüksek olduğu ve en fazla çalışmanın 2008 yılında yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Ulusal Alanyazında Turizm ile ilgili Yayınlanan Bibliyometrik Çalışmalar

Çalışma	İncelenen Yıllar	İncelenen Konu	İncelenen Çalışma Sayısı	Çalışmada Kullanılan Parametreler																					
				Makale / Bildiri / Tez ile ilgili														Yazar ile ilgili							
				Türü (Tez YL / DR)	Yayımlandığı Yıl	Yayımlandığı Dergi	Dergilerin Yayın Alanı	Yayımlayan Kurum	Sayfa Sayısı	Çalışma Konuları	Araştırma Yaklaşımı	Kaynak / Atıf Sayısı	Yerli / Yabancı Kaynak	Kaynak Türü	Atıf Yapılan Dergiler	Anahtar Kelime Sayısı	Yayın Dili	Çeviri Durumu	Yayın Kurulu Durumu	Yazarlar	Yazar Sayısı	Yazarın Unvanı	Çalıştığı Kurum / Uni.	Çalıştığı Bölüm	
Kozak (1994)	1990-1994	Anatolia Dergisi'nde yayınlanan makaleler	249 makale		✓					✓	✓	✓								✓		✓	✓	✓	
Kozak (1995)	1979-1994	Türkiye'de turizm ile ilgili yayınlanan makaleler	491 makale		✓	✓					✓	✓											✓		
İçöz ve Kozak (1999)	1979-1983	Turizm İşletmeciliği Dergisi'nde yayınlanan makaleler	93 makale								✓												✓	✓	
Kozak (2001b)	1972-1998	Turizm pazarlaması ile ilgili hazırlanan lisansüstü tez çalışmaları	131 tez	✓	✓			✓			✓														
Çiçek ve Kozak (2012a)	1997-2011	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan makaleler	202 makale		✓					✓	✓	✓	✓	✓			✓						✓	✓	✓
Çiçek ve Kozak (2012b)	1997-2010	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan makaleler	192 makale		✓					✓	✓	✓	✓	✓			✓						✓	✓	✓
Evren ve Kozak (2012)	2000-2010	Ulusal hakemli dergilerde turizm ile ilgili yayınlanan makaleler	1217 makale		✓	✓				✓	✓	✓	✓										✓	✓	✓
Özel ve Kozak (2012)	2000-2011	Ulusal hakemli dergilerde turizm pazarlaması ile ilgili yayınlanan makaleler	286 makale		✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓	✓	✓
Türktarhan ve Kozak (2012)	1985-1994	Turizm Yıllığı'nda yayınlanan makaleler	150 makale		✓					✓	✓	✓	✓										✓	✓	✓
Yüncü ve Kozak (2012)	1997-2010	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan makaleler	205 makale		✓						✓												✓		✓
Zencir ve Kozak (2012)	2000-2010	Sosyal Bilimler Enstitü dergilerinde turizm ile ilgili yayınlanan makaleler	206 makale		✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓									✓		
Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu (2013)	2009-2012	Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiriler	337 bildiri		✓						✓	✓	✓	✓			✓						✓	✓	✓
Cevizkaya, İsay ve Avcıkurt (2014)	2000-2013	Turizm alanyazınında engelliler ile ilgili yayınlanan çalışmalar (makaleler ve tezler)	603 tez 49 makale	✓	✓	✓		✓			✓														
Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015)	1991-2014	Sağlık turizmi ile ilgili yayınlanan makaleler (Türkçe ve İngilizce)	246 makale		✓	✓	✓				✓	✓											✓		✓
				<b>Dergi ve bülten ile ilgili parametreler</b>																					
Kozak (1999)		Turizm, rekreasyon ile boş zamanlar ve değerlendirilmesi alanlarında akademik dergiler	33 dergi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genel bilgiler (dergileri yayınlayan kurum ve kuruluşlar, yayın alanları, ilk yayın yılları, yıllık yayın sayısı, yayın dilleri, yayın masraflarının karşılanma şekli, reklam yayınlama durumu ve okuyucu kitlesi),</li> <li>• Makale denetim bilgileri (makale değerlendirme formu, hakem sayısı, hakemlere tanınan süre, blindreview uygulanması, yayınlama oranı, yayınlama süresi)</li> <li>• Yayın bilgileri (makale gönderen yazarlar, yazım editörü olup olmaması, davetli makale yayınlama durumu, öz ve indeks dergilerinde yer alması)</li> </ul>																					
Özdemir ve Kozak (2000)	1983-1990	T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni	20 sayı	Bültenin teknik özellikleri, yayın amacı ve politikası, derginin bölümleri, yayınlanan yazılar																					

Araştırmacılar makalelerin yanı sıra lisansüstü tezler, bildiriler ve dergiler gibi diğer bilimsel yayınları da benzer parametreler çerçevesinde incelemektedir. Söz gelimi Kozak (2001b) turizm pazarlaması ile ilgili 1972-1998 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezleri tezlerin türü, hazırlandığı üniversite, tezlerin konusu ve hazırlandığı yıl parametreleri ile ele almaktadır. Tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde yayınlandığı, en fazla tezin İstanbul Üniversitesi'nde yapıldığı, çoğunluğunun 1991-1995 yılları arasında basıldığı ve en çok pazarlama iletişimi alanında hazırlandığı tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Çakıcı ve arkadaşları (2013) Ulusal Turizm Kongrelerinde 2009-2012 yılları arasında sunulan 357 bildiriye yazar, kurum, tür, atıf, özet, yöntem, geçerlilik ve güvenilirlik ve analiz türleri açısından değerlendirmektedir. Bu bağlamda bildirilerin çoğunluğunun iki yazarlı olduğu, alan araştırması kullanıldığı, Türkçe kaynakların tercih edildiği ve birinci ve ikinci yazarların yardımcı doçent unvanına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Kozak (1999) turizm, rekreasyon ve boş zamanlar değerlendirmesi alanlarında yayınlanan 33 akademik dergiyi genel bilgiler, makale denetim bilgileri ve yayın bilgileri doğrultusunda incelemektedir.

### 3. Yöntem

Çalışmada, 1978-2015 yılları arasında restoranlarda bahşiş ile ilgili uluslararası alanyazında yayınlanan makalelerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Makaleler, bilimsel gelişmelerin izlenebilmesi ve değerlendirilebilmesi açısından önemli bir gösterge (Bayram, 1998) olduğundan dolayı bu çalışmada da sadece makalelerin değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür. Bu bağlamda restoranlarda bahşiş ile ilgili makaleler çeşitli veri tabanları (EBSCO Host, JSTOR, SageJournal, Scopus, Springer Link, Wiley Online Library gibi) üzerinden taranmış ve 201 makaleye erişim sağlanmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan tüm makalelerin değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür.

Restoranlarda bahşiş ile ilgili erişim sağlanan 201 makaleye ait tüm parametreler istatistiki bir programa aktarılmış ve bu program yardımıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada betimleyici istatistiki analizler kullanılmış ve ilgili parametreler frekans ve yüzde değerleri yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Makalelerin bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için kullanılan parametreler arasında makalenin yayınlandığı yıl, makalenin yayınlandığı dergi, makalenin yayınlandığı derginin yayın alanları, makalenin araştırma yaklaşımı, sayfa sayısı, atıf sayısı, makalenin veri toplama yöntemi, makalenin örneklem grubu, makalede verilerin toplandığı ülke ve şehir, yazar sayısı, yazarların isimleri, yazarların unvanları, yazarların çalıştığı kurumlar ve yazarların çalıştığı bölümler şeklinde sıralamak mümkündür. Çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki şekildedir.

- Makalelerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı nedir?
- Dergilerin yayın alanlarına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin araştırma yaklaşımlarına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin konularına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin sayfa sayısına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yapılan atıflara göre dağılımı nedir?
- Makalelerin veri toplama yöntemine göre dağılımı nedir?
- Makalelerin örneklem grubuna göre dağılımı nedir?
- Makalelerin verilerin toplandığı ülkelere ve şehirlere göre dağılımı nedir?
- Makalelerin verilerin toplandığı şehirlere göre dağılımı nedir?
- Makalelerin çok yazarlılık açısından durumu nedir?

- Yazarların isimlerine göre dağılımı nedir?
- Yazarların unvanlarına göre dağılımı nedir?
- Yazarlarının çalıştığı kurumlara göre dağılımı nedir?
- Yazarlarının çalıştığı bölümlere göre dağılımı nedir?

#### 4. Bulgular

1978-2015 yılları arasında restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan 201 makale çeşitli parametreler çerçevesinde incelenmiştir. İlgili yıllar arasında yayınlanan makalelere ait genel bilgilerden şu şekilde bahsetmek mümkündür. Makalelerin toplam sayfa sayısının 2395 ve ortalama sayfa sayısının da 11,9 olduğu görülmektedir. Yazar sayısının 378 ve makale başına ortalama yazar sayısının da 1,9 olduğu dikkat çekmektedir. Makalelerin toplam anahtar kelime sayısının 488 ve ortalama anahtar kelime sayısının da 2,4 olduğu tespit edilmiştir. İncelenen makaleler arasında 86 makalede ise anahtar kelime kullanılmadığı dikkat çekmektedir.

Makalelerin yayınlandığı yıllar incelendiğinde ulaşılabilen makaleler arasında restoranlarda bahşış ile ilgili ilk makalenin 1978 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Makalelerin yayınlandığı yıllara ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmektedir. Restoranlarda bahşış ile ilgili en fazla çalışmanın yayınlandığı (15 makale) yılların 2003, 2013 ve 2014 yılları olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 1979, 1982, 1983, 1985, 1987 ve 1991 yıllarında ise herhangi bir makalenin yayınlanmadığı dikkat çekmektedir. Tüm bunların ışığında özellikle 2000'li yıllardan sonra restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan makalelerin giderek artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Makalelerin yayınlandığı yıllar üç farklı dönem şeklinde ele alındığında makalelerin % 66,7'sinin 2004-2015 (III. Dönem), % 27,9'unun 1991-2003 (II. Dönem) ve % 5,4'ünün de 1978-1990 (I. Dönem) yılları arasında yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2: Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı
1978	1	1991	-	2004	12
1979	-	1992	2	2005	12
1980	1	1993	3	2006	7
1981	1	1994	1	2007	8
1982	-	1995	1	2008	8
1983	-	1996	2	2009	12
1984	2	1997	3	2010	9
1985	-	1998	5	2011	12
1986	2	1999	4	2012	14
1987	-	2000	5	2013	15
1988	1	2001	7	2014	15
1989	1	2002	8	2015	10
1990	2	2003	15		
<b>I.DönemToplam</b>	<b>11</b>	<b>II.DönemToplam</b>	<b>56</b>	<b>III.DönemToplam</b>	<b>134</b>
<b>Genel Toplam</b>					<b>201</b>

Restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan 201 makalenin hangi dergilerde yayınlandığı incelenmiş ve makalelerin 83 farklı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde en fazla makale yayınlayan derginin 30 makale ile Journal of Applied Social Psychology olduğu görülmektedir. Ardından 27 makale ile International Journal of Hospitality Management dergisi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 13 makale ile Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly ve Journal of Foodservice Business Research dergisi yer almaktadır. Bu bağlamda restoranlarda bahşış ile ilgili makalelerin % 26,4'ünün ikinci ve üçüncü sırada yer alan turizm ve yiyecek-içecek ile

ilgili dergilerde yayınlandığı dikkat çekmektedir. Dergilerin % 31,2'sinin (63 dergi) de bu konu ile ilgili sadece 1 makale yayınladığı tespit edilmiştir.

Restoranlarda bahşiş ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergilerin yayın alanlarına göre dağılımı da farklılık göstermektedir. Dergilerin yayın alanları incelendiğinde makalelerin % 29,3'ünün turizm ile ilgili dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Turizmin ardından makalelerin % 18,9'unun sosyoloji, % 13,9'unun ekonomi, % 9'unun pazarlama, % 7,4'ünün yiyecek ve içecek, % 7'sinin işletme, % 6'sının psikoloji, % 1,5'inin makalenin sosyal bilimler ve % 7'sinin de diğer (hukuk, matematik, muhasebe, tarih gibi) ile ilgili dergilerde yayınlandığı dikkat çekmektedir.

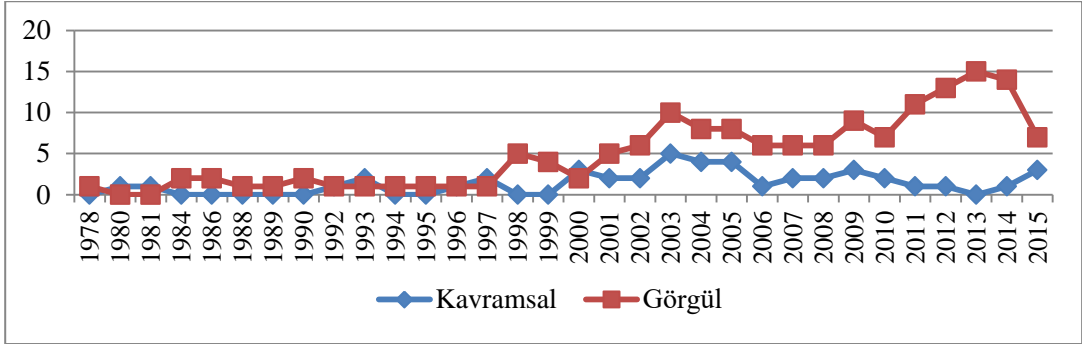
**Tablo 3: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı**

Dergi Adı	Makale Sayısı	%
Journal of Applied Social Psychology	30	14,9
International Journal of Hospitality Management	27	13,4
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly	13	6,5
Journal of Foodservice Business Research	13	6,5
Journal of Economic Psychology	7	3,5
The Journal of Socio-economics	7	3,5
Journal of Hospitality and Tourism Research	6	3,0
Journal of Services Marketing	5	2,5
Applied Economics Letters	4	2,0
Applied Economics	3	1,5
Journal of Consumer Research	3	1,5
Journal of Economic Behaviour and Organization	3	1,5
The Social Science Journal	3	1,5
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	1,0
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2	1,0
Journal of Labor Research	2	1,0
Psychological Reports	2	1,0
Southern Economic Journal	2	1,0
The Service Industries Journal	2	1,0
The Sociological Quarterly	2	1,0
Diğer	63	31,2
Toplam	201	100

Makalelerin araştırma yaklaşımı diğer bir ifade ile görgül ya da kavramsal olması, ilgili alanda yapılan bilimsel çalışmaların düzeyi hakkında somut sonuçlar vermekte ve yapılan çalışma hakkında bilgi sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır. (Kozak, 1994). İlgili yıllar arasında yayınlanan 201 makalenin % 21,4'ünde (44 makale) kavramsal yaklaşım benimsenmiştir. Makalelerde tercih edilen araştırma yaklaşımlarının yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu bağlamda 2000 yılına kadar yayınlanan makalelerde kavramsal yaklaşımın benimsendiği; 2001 yılından sonra yayınlanan makalelerde ise görgül araştırma yaklaşımının daha çok tercih edildiği ve yıllar itibariyle giderek artış gösterdiği dikkat çekmektedir.



Şekil1: Makalelerin Araştırma Yaklaşımlarının Yıllara Göre Dağılımı



Makalelerin temel konuları ele alındığında çalışmaların 11 farklı konu çerçevesinde incelendiği görülmektedir. Makalelerin konularının dağılımı Tablo 4'te gösterilmekte ve toplamda en fazla makalenin bahşış artırma teknikleri ile ilgili yayınlandığı görülmektedir. İkinci sırada ise 27 makale ile hizmet kalitesi ile bahşış ilişkisi özelinde yapılan çalışmalar gelmektedir. Bahşışın servis personeline sağladığı ekonomik katkılar (26 makale) ile ilgili yapılan makalelerin de üçüncü sırada geldiği dikkat çekmektedir. Makalelerin konularının araştırma yaklaşımına göre dağılımı incelendiğinde ise ekonomik etkiler, bahşış uygulamaları ve gelenekleri ile genel bilgi konularında kavramsal çalışmaların daha fazla yapıldığı görülmektedir. Diğer konularda ise görgül araştırma yaklaşımı ile yapılan makalelerin sayısının daha fazla olduğu ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4: Makalelerin Konularının Araştırma Yaklaşımına Göre Dağılımı

Konu Adı	Araştırma Yaklaşımı		Toplam
	Kavramsal	Görgül	
Bahşış artırma teknikleri	2	36	38
Hizmet kalitesi	7	20	27
Ekonomik etkiler	14	12	26
Bahşış verme kararını/eğilimini etkileyen faktörler	1	24	25
Motivasyon	10	13	23
Etnik köken	1	22	23
İnsan kaynakları	1	14	15
Servis personelinin fiziksel çekiciliği	0	9	9
Bahşış uygulamaları ve gelenekleri	5	3	8
Genel bilgi	3	1	4
Bahşış tahmin etme unsurları	0	3	3
Toplam	44	157	201

Çalışmada incelenen makalelerin sayfa sayısının en az 2, en fazla 37 ve ortalama 11,9 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin sayfa sayısına göre dağılımı beş farklı grup altında incelenmektedir. Bu bağlamda toplamda 6-10 sayfa aralığında olan makalelerin sayısının (% 31,8) diğerlerine oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin % 24,9'unun 11-15 sayfa aralığında ve % 17,9'unun da 1-5 sayfa aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Makalelerin sayfa sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında ise I. Dönemde (1978-1990) 1-5 sayfa aralığındaki makalelerin sayısının daha fazla olduğu görülürken II. Dönem (1991-2003) ve III. Dönemde (2004-2015) ise 6-10 sayfa aralığındaki makalelerin sayısının diğerlerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Makalelerin Sayfa Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı**

Sayfa Sayısı Aralığı	Yıllar						Toplam	
	1978-1990		1991-2003		2004-2015			
	n	%	n	%	n	%	n	%
1-5	6	54,5	12	21,5	18	13,5	36	17,9
6-10	2	18,2	20	35,7	42	31,3	64	31,8
11-15	2	18,2	13	23,2	35	26,1	50	24,9
16-20	0	0	6	10,7	22	16,4	28	13,9
21 ve üzeri	1	9,1	5	8,9	17	12,7	23	11,5
Toplam	11	100	56	100	134	100	201	100

Makalelerde yapılan atıflar sadece nicelik açısından değerlendirilmiş ve yapılan atıfların türleri incelenmiştir. Çalışmada incelenen 201 makalenin toplam atıf sayısının 5837 ve ortalama atıf sayısının da 29,1 (en az 1 ve en fazla 141) olduğu tespit edilmiştir. Atıf yapılan kaynakların türleri incelendiğinde toplam atıfların % 72,9'unun makalelere, % 16,4'ünün kitaplara, % 9,7'sinin diğer kategorisinde yer alan kaynaklara yapıldığı görülmektedir. Bildirilere yapılan atıfların ise % 0,9 oranında oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda restoranlarda bahşiş konusunda makalelerin en fazla tercih edilen başvuru kaynağı olduğu, bildirimlerin ise nadiren kullanıldığı söylenebilir. Diğer taraftan makalelerde yapılan atıf sayıları 4 farklı grup (1-20; 21-40; 41-60 ve 61 ve üzeri) altında incelenmektedir. Bu çerçevede 21-40 atıflı makalelerin sayısı ile 1-20 atıflı makalelerin sayısı arasında büyük bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen makalelerin % 40,3'ünde (81 makale) 21-40 atıf yapılırken % 39,8'inde (80 makale) de 1-20 atıf yapılmıştır. 29 makalede (% 14,4) 41-60 atıf ve 11 makalede (% 5,5) ise 61 ve üzeri atıf kullanılmıştır.

Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerde görgül araştırma yaklaşımının kullanıldığı 157 makalenin örneklem grubuna, veri toplama yöntemine, verilerin toplandığı ülke ve şehirlere göre dağılımı incelenmektedir. Makalelerin % 65'inde (102 makale) örneklem grubu olarak müşterilerin seçildiği tespit edilmiştir. Makalelerin % 21'inde (33 makale) de servis personelinin örneklem olarak seçildiği dikkat çekmektedir. Ardından örneklem grubu olarak öğrenci (8 makale), restoran yöneticisi (5 makale), turist (3 makale) ve diğerlerin (6 makale) geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer kategorisinde yer alan makalelerde ise birden fazla örneklem grubu (müşteri ve servis personeli, öğrenci ve servis personeli gibi) yer almaktadır. Veri toplama aracı incelendiğinde makalelerin % 49,7'sinde (78 makale) anket tekniğinden yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan makalelerin % 39,5'inde gözlem (62 makale), % 7'sinde görüşme (11 makale) ve % 3,8'inde diğer (6 makale) araçların kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan ülkeler ve şehirler incelendiğinde ise yayınlanan makalelerin tamamında verilerin toplandığı ülkelerin belirtildiği görülmektedir. Bu bağlamda makale verilerinin toplandığı ülkeler arasında ilk sırada 108 çalışma (% 68,8) ile Amerika gelmektedir. Amerika'yı 18 çalışma ile Fransa ve 8 çalışma ile İsrail takip etmektedir. Verilerin toplandığı şehirler arasında da 18 çalışma (% 11,5) ile Fransa'da bulunan Vannes şehri ilk sırada gelmektedir. Vannes şehrini 7 çalışma ile Amerika'da bulunan Teksas eyaleti takip etmektedir. İncelenen 67 makalede ise verilerin toplandığı şehirlerin belirtilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin toplandığı ülke ve şehirlere göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir.

İlgili yıllar arasında restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin 378 yazar tarafından yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda makale başına ortalama 1,9 yazarın düştüğü tespit edilmiştir. Yazar sayısı ve çok yazarlılık durumu incelendiğinde tek yazarlı makalelerin sayısı ile iki yazarlı makalelerin sayısı arasında az bir fark olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yayınlanan makalelerin 84'ünün tek

yazarlı ve 79'unun da iki yazarlı olduğunu söylemek mümkündür. Ardından sırasıyla üç yazarlı (21 makale), dört yazarlı (13 makale), beş yazarlı (3 makale) ve altı yazarlı (1 makale) makaleler gelmektedir.

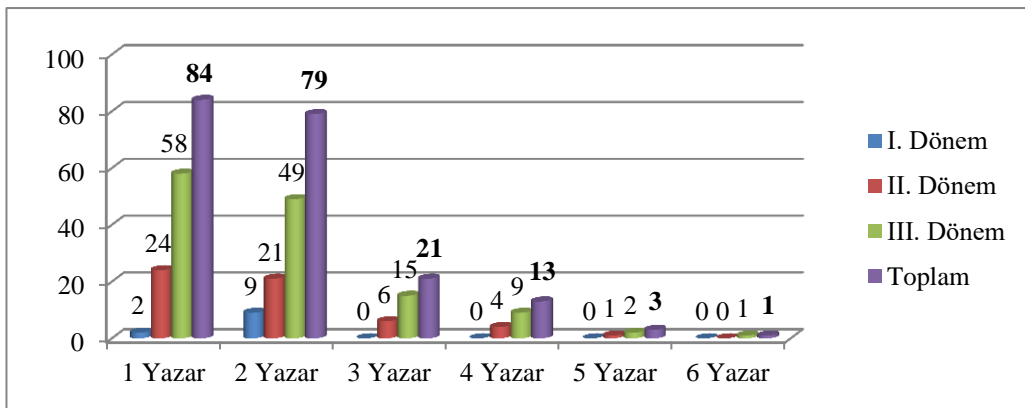
**Tablo 6: Makalelerin Verilerin Toplandığı Ülke ve Şehirlere Göre Dağılımı**

Ülke Adı	n	%	Şehir Adı	n	%
Amerika	108	68,8	Vannes (Fransa)	18	11,5
Fransa	18	11,5	Teksas (Amerika)	7	4,4
İsrail	8	5,0	Florida (Amerika)	5	3,2
Hong Kong	4	2,5	New Jersey (Amerika)	5	3,2
Güney Kore	2	1,3	New York (Amerika)	5	3,2
İngiltere	2	1,3	Utah (Amerika)	5	3,2
Türkiye	2	1,3	Detroit (Amerika)	4	2,5
Diğer	13	8,3	Virginia (Amerika)	4	2,5
Toplam	157	100	Hong Kong adası (Hong Kong)	3	1,9
			Minnesota (Amerika)	3	1,9
			Tel Aviv (İsrail)	3	1,9
			Washington (Amerika)	3	1,9
			Diğer	25	16
			Belirtilmeyen	67	42,7
			Toplam	157	100

\*Verilerin toplandığı ülkelerde sayısı 2 ve üzeri; şehirlerde ise 3 ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır

Araştırma deneyimi fazla olmayan araştırmacıların daha deneyimli araştırmacılarla işbirliği içinde olması ve bu durumun araştırmacıların gelecekte yapacakları çalışmalara önemli katkılar sağlaması makalelerde çok yazarlılık durumu açısından önem arz etmektedir (Al, 2008). Benzer bir şekilde Evren ve Kozak (2012) da çok yazarlı makalelerde yazarların farklı bakış açıları ve bilgi birikimlerinin makalelerin niteliğine önemli katkılar sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da ilgili yıllar arasında yayınlanan restoranlarda bahşiş ile ilgili makalelerin çok yazarlılık durumu incelendiğinde makalelerin % 58,2'sinin (117 makale) iki ve daha fazla yazar tarafından yazıldığı dikkat çekmektedir. Yazar sayılarının yıllara göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir. Makalelerin yazar sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında ise tüm yazar kategorilerinde III. Dönemde yayınlanan makalelerin sayısının diğerlerine oranla daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

**Şekil 2: Makalelerin Yazar Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı**



Makalelerin hangi yazarlar tarafından yazıldığı ve makale yazarlarının unvanları (prof., doç., yrd.doç., dr., arş. gör., öğr. gör., öğrenci) incelenmiştir. Bu bağlamda makalelere en fazla katkı sağlayan yazarın 54 makale ile Michael Lynn olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Ardından Nicolas Gueguen (18 makale), Celine Jacob (14 makale) ve Ofer H. Azar (14 makale) gelmektedir. Diğer taraftan yayınlanan makalelere 7 yazarın 3 defa, 24 yazarın 2 defa ve 164 yazarın da 1 defa katkı sağladığı dikkat çekmektedir. Makale yazarlarının unvanları incelendiğinde makalelerde 256 yazarın unvanının belirtilmediği görülmektedir. Bu çerçevede en fazla makale yayınlayan yazarların Doçent Doktor unvanına sahip olduğu görülürken, en az makale yayınlayan yazarların ise Araştırma Görevlisi unvanına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Yazarların İsimleri ve Unvanlarına Göre Dağılımı**

Yazar Adı	n	%	Yazarların Unvanı	n	%
Lynn, Michael	54	14,3	Doçent Doktor	45	11,9
Gueguen, Nicolas	18	4,8	Profesör Doktor	34	9,0
Jacob, Celine	14	3,7	Yardımcı Doçent Doktor	19	5,0
Azar, Ofer H.	14	3,7	Öğrenci	15	4,0
Brewster, Zachary W.	10	2,6	Doktor	4	1,0
Bodvarsson, Örn B.	7	1,8	Öğretim Görevlisi	3	0,8
Rind, Bruce	5	1,3	Araştırma Görevlisi	2	0,5
Seiter, John S.	5	1,3	Belirtilmeyen	256	67,8
Strohmetz, David	5	1,3	Toplam	378	100
Sturman, Michael	5	1,3			
Gibson, William A.	4	1,1			
Parrett, Matt	4	1,1			
Diğer	233	61,7			
Toplam	378	100			

\*Yazarların isimlerinde sayısı 4 ve üzerinde olanlar dikkate alınmıştır

Makale yazarlarının hangi kurumlarda ve bölümlerde çalıştığı makalelerde belirtilen adres bilgileri çerçevesinde incelenmiş ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. İlgili yıllar arasında restoranlarda bahşiş ile ilgili makalelerin 120 farklı kurumda çalışan yazarlar tarafından yayınlandığı sonucuna ulaşılmıştır. En fazla makalenin Cornell Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler tarafından yayınlandığı görülmektedir. Ardından South Brittany Üniversitesi (35 yazar) ve Negev Ben-Gurion Üniversitesi (18 yazar) gelmektedir. Makalelerin % 31,2'sinin ilk üç sırada yer alan üniversitelerde çalışan yazarlar tarafından yayınlandığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 8: Yazarların Çalıştığı Kurumlar ve Bölümlere Göre Dağılımı**

Kurum Adı	n	%	Bölüm Adı	n	%
Cornell University	65	17,2	Pazarlama	47	12,4
University of South Brittany	35	9,2	Konaklama İşletmeciliği	45	11,9
Ben-Gurion University of the Negev	18	4,8	İşletme	39	10,3
Pennsylvania State University	10	2,7	Ekonomi	35	9,2
University of Central Florida	10	2,7	Sosyoloji	34	9,0
University of Houston	10	2,7	Psikoloji	28	7,4
University of Washington	9	2,4	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	12	3,2
North Carolina State University	8	2,1	Turizm ve Otel İşletmeciliği	11	2,9
Utah State University	7	1,8	Otel ve Restoran İşletmeciliği	10	2,6
Wayne State University	7	1,8	Eğitim	10	2,6
St. Cloud State University	6	1,6	İletişim	10	2,6
University of Hawaii	6	1,6	Turizm İşletmeciliği	7	1,9
University of Nebraska-Lincoln	6	1,6	Hukuk	6	1,6
Diğer	180	47,6	İnsan Kaynakları Yönetimi	6	1,6
Belirtilmeyen	1	0,2	Diğer	7	1,9
Toplam	378	100	Belirtilmeyen	71	18,9
			Toplam	378	100

\*Yazarların çalıştıkları kurum ve bölümlerde sayısı 6 ve üzerinde olanlar dikkate alınmıştır.

İlgili yıllar arasında restoranlarda bahşiş ile ilgili makalelere katkı sağlayan yazarların çalıştıkları bölümler incelendiğinde ise 18 farklı bölümde çalışan yazarların

makalelere katkı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda 47 yazarın pazarlama bölümünde çalıştığı dikkat çekmektedir. Pazarlama bölümünü 45 yazar ile konaklama işletmeciliği ve 39 yazar ile işletme bölümü takip etmektedir. Yazarların % 19.8'inin turizm ile ilgili bölümlerde ve % 3.2'sinin de yiyecek ve içecek işletmeciliği bölümlerinde çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerde 71 yazarın ise çalıştığı bölümün belirtilmediği görülmektedir.

### 5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada, 1978-2015 yılları arasında restoranlarda bahşış ile ilgili uluslararası alanyazında yayınlanan makalelerin belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada ilgili yıllar arasında yayınlanan ve çeşitli veri tabanları (EBSCO Host, JSTOR, Sage Journal, Scopus, Springer Link, Wiley Online Library gibi) üzerinden erişim sağlanan 201 makale inceleme kapsamına alınmıştır. Bu çalışma restoranlarda bahşış ile ilgili alanyazının durumu, gelişim süreci ve sorunları hakkında değerlendirme ve yorumlama imkanı sunmaktadır. Restoranlarda bahşış ile ilgili makalelerin sayısının 2010 yılından itibaren giderek artış gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Temizkan ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada da sağlık turizmi ile ilgili yayınlanan makalelerin 2011 yılından sonra artış göstermeye başladığı belirtilmektedir. Şahin ve Acun (2015) da son yıllarda turist rehberliği ile ilgili makalelerin sayısının arttığını dile getirmektedir. Bu bağlamda alanyazındaki çalışmalarda elde edilen bulgular bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu durumun nedeni turizm alanında turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları, turist rehberliği ve rekreasyon yönetimi gibi bölümlaşmeye gidilmesi ve buna bağlı olarak bu alanlar ile ilgili yapılan yayınların sayısının artması olarak gösterilebilir. Makalelerin yayınlandığı dergiler arasında Journal of Applied Social Psychology Dergisi'nin ilk sırada geldiği görülmektedir. Restoranlarda bahşış ile ilgili en fazla makale yayınlayan derginin sosyoloji kökenli olmasının temelinde bahşışin psikolojik ve sosyolojik bir olgu olması ve bu alanda çalışan araştırmacıların daha fazla bu konuya eğilim göstermesi yatmaktadır.

Makalelerin % 78,6'sında görgül araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Benzer bir şekilde turizm alanyazında yapılan araştırmalarda (Zencir ve Kozak, 2012; Türktarhan ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Evren ve Kozak, 2012, Çiçek ve Kozak, 2012b; Temizkan vd., 2015) da görgül araştırma yaklaşımının daha çok benimsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yayınlanan makalelerin kavramsal çalışmalardan ziyade görgül araştırmalar olduğu ön plana çıkmaktadır. 6-10 sayfa aralığında olan makalelerin sayısının diğerlerine oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çiçek ve Kozak'ın (2012b) çalışması da bu bulguları destekler niteliktedir. Diğer taraftan 21-40 arası atıf yapılan makalelerin sayısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Turizm, gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanına özgü akademik dergilerin sayısının artmaya başlaması beraberinde bu alanlar ile ilgili başta makaleler olmak üzere birçok akademik çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da atıf yapılan kaynakların türlerine bakıldığında atıfların % 72,9'unun makalelere yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu bulgular Özel ve Kozak (2012) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Yazar sayısı ve çok yazarlılık durumu ele alındığında 201 makalenin toplam 378 yazar tarafından yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin çoğunluğunun tek yazarlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmaların bulguları (Evren ve Kozak, 2012; Türktarhan ve Kozak, 2012; Çiçek ve Kozak, 2012b; Temizkan vd., 2015) ile örtüşmektedir. Turizm, gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanının yapısı gereği, disiplinlerarası çalışmalardan ziyade bireysel çalışmaların daha fazla olması bu durumun nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Çalışmada veri toplama aracı olarak makalelerin % 49,7'sinde anket tekniğinden

yararlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aslında gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanında yapılan çalışmalarda anket tekniğinin daha fazla kullanıldığı ancak son dönemlerde ise görüşme ve gözlem gibi veri toplama araçlarına yönelik artış eğilimi olduğu söylenebilir. Örneklem grubuna bakıldığında ise makalelerin çoğunluğunda müşterilerin örneklem olarak seçildiği dikkat çekmektedir. Bu durumun temelinde müşterilerin en kolay ulaşılabilir örneklem grubu olması ve araştırmacılar açısından da zaman ve maliyet yükünün az olması gibi sebepler olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan verilerin toplandığı ülke bazında verilerin % 68,8'inin Amerika'da toplandığı tespit edilmiştir. Aslında bu durum yazarların çoğunluğunun Amerika'da bulunan üniversitelerde çalışmasından kaynaklanmaktadır. Şehir bazında bakıldığında ise Fransa'da bulunan Vannes şehrinin ilk sırada geldiği ve 18 çalışmanın bu şehirde yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda en fazla çalışmanın bu şehirde yapılmasının temel sebebi de araştırmacıların çalıştığı üniversitenin o şehirde bulunması şeklinde açıklanabilir.

Çalışma hem araştırmacılara hem de ilgili yazına çeşitli katkılar sunmaktadır. Restoranlarda bahşiş konusunda çalışma yapacak araştırmacılar hangi konularda çalışma yapılabileceği hususunda bu çalışmadan fikir elde edebilir ve bu çerçevede çalışmalarını tasarlayabilir. Araştırmacılar restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerde hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, hangi veri toplama yöntemine başvurulduğu ve örneklem grubu olarak hangi kitlenin seçileceği ile ilgili detaylı bilgi alabilir. Diğer taraftan ulusal yazında turizm ile ilgili yapılmış bibliyometrik çalışmalara da hem çalışmada kullanılan parametreler hem de çalışma konusu çerçevesinde farklı bir bakış açısı getireceği ve çalışmanın restoranlar özelinde yapılan ilk bibliyometrik çalışma olması nedeniyle önem arz edeceği düşünülmektedir. Araştırmanın başlıca sınırlılığını uluslararası alanyazında yayınlanan ve veri tabanları üzerinden erişimi sağlanan makalelerin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda ileriki araştırmalarda bu makalelerin yanı sıra ulaşılabilen diğer makaleler ile kitap, kitap bölümü ya da kongrelerde sunulan bildiriler inceleme kapsamına alınabilir ve araştırma tekrarlanabilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığını da çalışmada incelenen makalelerin restoranlarda bahşiş konusu ile sınırlı tutulması oluşturmaktadır. Bu bağlamda da ileride yapılacak çalışmalarda gerek restoranlar özelinde gerekse yiyecek ve içecek ile ilgili makaleler genelinde çalışma gerçekleştirilebilir.

## 6. Kaynakça

- Al, U. (2008), Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım (*Basılmamış Doktora Tezi*).Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007), 'Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili' *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), ss.142-163.
- Al, U. ve Soydal, İ. (2012), 'Dergi Kendine Atfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği' *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.699-714.
- Al, U.ve Tonta, Y. (2004), 'Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar' *Bilgi Dünyası*, 5(1), ss.19-47.
- Bayram, Ö. G. (1998), 'Atıf Verisi (Citation Data) ve Enformetrik Yasalar: Türk Kütüphanecilik Literatüründeki Doktora Tezleri Üzerinde Bir Uygulama' *Türk Kütüphaneciliği*, 12(1), ss.142-163.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. ve Avcıokurt, C. (2014), 'Turizm Alan Yazınında Engelliler ile ilgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili' *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss.101-108.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013), 'Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, 14.Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, ss. 1429-1447.

- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012a), 'Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili' *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.734-756.
- Çiçek, D., ve Kozak, N. (2012b), 'Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, ss. 196-211.
- Diodato, V. P. (1994), *Dictionary of Bibliometrics*, Portland: The Hawthorne Press.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012), Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, ss.250-266.
- Hall, C. M. (2011), 'Publish or Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assesment of Research Quality in Tourism' *Tourism Management*, 32(1), ss.16-27.
- Huang, S. S. ve Hsu, C. H. (2008), 'Recent Tourism and Hospitality Research in China' *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3), ss.267-287.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999), 'Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), ss.9-17.
- İnönü, E. (1971). *1923-1966 Döneminde Fizik Dalındaki Araştırmalara Türkiye'nin Katkısını Gösteren Bir Bibliyografya ve Bazı Gözlemler*. Ankara: ODTÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları - Yayın No:24.
- Jogaratham, G., McCleary, K. W., Mena, M. M.ve Yoo, J. J. (2005), 'An Analysis of Hospitality and Tourism Research: Institutional Contributions' *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29(3), ss.356-371.
- Kozak, N. (1994) 'Anatolia Dergisi'nde Yayınlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), ss.22-33.
- Kozak, N. (1995), 'Türkiye'de Yayınlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss.62-72.
- Kozak, N. (1999), 'Dünya Genelinde "Turizm", "Rekreasyon" ve "Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi" Alanlarında Yayınlanmakta Olan Akademik Dergiler Üzerinde Bir Araştırma' *Türk Kütüphaneciliği*, 13(1), ss.5-27.
- Kozak, N. (2001a), 'Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilimleri Alanlarında Yayınlanmakta Olan Akademik Dergiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme' *Türk Kütüphaneciliği*, 15(3), ss.296-310.
- Kozak, N. (2001b), 'Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1999 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), ss.26-33
- Kozak, N. (2003), 'Türkiye'de Yayınlanan Akademik Dergilerin Niteliklerindeki Zaman İçerisindeki Değişim Nedenleri: Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilim Alanlarında Yayınlanan Dergiler Üzerine Bir İnceleme' *Bilgi Dünyası*, 4(2), ss.152-153.
- Law, R. ve Cheung, P. (2008), 'An Analysis of Publications in Leading Tourism Journals and Its Implications' *Journal of China Tourism Research*, 4(1), ss.78-97.
- Ma, J. ve Law, R. (2009), 'Components of Tourism Research: Evidence from Annals of Tourism Research' *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), ss. 62-74.
- McKercher, B. (2007), 'A Study of Prolific Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals' *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(2), ss.23-30.
- McKercher, B. (2008), 'A Citation Analysis of Tourism Scholars' *Tourism Management*, 29 (6), ss.1226-1232.

- Özdemir, M. ve Kozak, N. (2000), 'Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinen Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), ss.129-141.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012), 'Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması' *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.715-733.
- Özinönü, A. K. (1970). *Growth in Turkish Positive Basic Sciences: 1933-1966*. Ankara: Middle East Technical University .
- Palmer, A. L., Sese, A. ve Montano, J. J. (2005), 'Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002' *Annals of Tourism Research*, 32(1), ss.167-178.
- Pritchard, A. (1969), 'Statistical Bibliography or Bibliometrics?' *Journal of Documentation*, 25, ss.348-349.
- Ryan, C. (2005), 'The Ranking and Rating of Academics and Journals in Tourism Research' *Tourism Management*, 26, ss.657-662.
- Sanchez, A. D., Garcia, J. A., Rama, M. C. ve Vazquez, E. G. (2016), Literature Review of Wine Tourism Research: Bibliometric Analysis (1984–2014). İçinde M. Peris-Ortiz, M. C. Rama ve C. Rueda-Armengot (Editörler), *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*, İsviçre: Springer International Publishing, ss. 257-273.
- Şakar, G. D.ve Cerit, A. G. (2013), 'Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), ss.37-62.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015), 'Sağlık Turizmi Konusunda Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili' *International Journal of Human Sciences*, 12(2), ss.394-415.
- Türktaş, G.ve Kozak, N. (2012), Turizm Yıllığı'nın Bibliyometrik Profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, ss. 567-584.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015), 'Dergilerde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği' *Selçuk İletişim*, 9(1), ss.5-21.
- Üstüken, B.ve Pasadeos, Y. (1992), 'Türkiye'de Yayımlanan Yöntemle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme' *Amme İdaresi Dergisi*, 25(2), ss.107-134
- Üstüken, B. ve Pasadeos, Y. (1993), 'Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını' *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), ss.73-93.
- Webster, J. ve Watson, R. T. (2002), 'Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing A Literature Review' *MIS Quarterly*, 26(2), ss.13-23.
- Yalçın, H. (2010), 'Millî Folklor Dergisi'nin Bibliyometrik Profili (2007-2009), *Millî Folklor*, 85, ss.205-211.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009), 'Ulusal Yönteim ve Organizasyon Kongre Kitaplarında Yer Alan Bildirilerin Bibiyometrik Profili: Örgüt Teorisi ve Örgütsel Davranış Bildirileri Üzerine Bir Araştırma' *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), ss.149-165.
- Yüncü, D. K. ve Kozak, N. (2012), 'Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analiz ile İncelenmesi' VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, ss. 642-660.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012), 'Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)' VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, ss. 673-682.



## **Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (Sus-Tas) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması\***

### **The Study of Validity and Reliability of Sustainable Tourism Attitude (Sus-Tas) Scale**

**Yrd. Doç. Dr. Reyhan ARSLAN AYAZLAR**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**E-posta:** reyhanayazlar@gmail.com

**Orcid Id:**0000-0002-9546-9412

#### **Öz**

Bu çalışmanın amacı, Choi ve Sırakaya (2005) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (SUS-TAS) geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Çekim yerinde yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını inceleyen SUS-TAS ölçeğinin analizlerinde kullanmak üzere Didim’de yaşayan yerel halktan veri elde edilmiştir. Veri setinin analizinde, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda orijinal SUS-TAS ölçeğinde yer alan 44 madde 18 maddeye düşmüştür. Çevresel sürdürülebilirlik Didim’de yaşayan yerel halk için en önemli boyut olarak belirlenirken algılanan sosyal maliyetler en az ilişkili boyut olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre SUS-TAS ölçeğinin Didim yerel halk örnekleminde geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, SUS-TAS ölçeği, yerel halk, güvenilirlik, geçerlilik

#### **Abstract**

This research aims to reassess the validity and reliability of Sustainable Tourism Attitude (SUS-TAS) scale which is developed by Choi and Sırakaya (2005). Data which was gathered from residents’ in Didim was analysed of SUS-TAS scale examining the residents’ attitude to sustainable tourism development. Exploratory and confirmatory factor analysis were utilized. Findings support 18 items of SUS-TAS scale that has originally 44 items. Environmental sustainability was found the most related dimension for residents whereas perceived social costs was determined the least related dimension. According to the findings, it can be said that SUS-TAS scale is valid and reliable in Didim sample.

**Key Words:** Sustainable tourism, SUS-TAS scale, residents, reliability, validity

\*Bu çalışma II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresinde Sunulmuştur.

## 1. Giriş

Ülkelerin ekonomik gelişimlerinde turizmin önemli katkıları bulunmaktadır (Balaguer ve Cantavella-Jorda, 2002; Dritsakis, 2004; Oh, 2005; Demiröz ve Ongan, 2005). Yeni iş alanları sağlayarak çekim yerindeki yerel halkın ekonomik kalkınmasının yanı sıra turizm aynı zamanda doğal ve sosyal çevrenin gelişiminde de etkili olan endüstrilerden biridir. Bununla birlikte özellikle kitle turizminin çekim yerleri üzerindeki olumsuz etkileri gün geçtikçe artmaktadır (Sırakaya ve diğ., 2001; Ko ve Stewart, 2002). Bu olumsuz unsurlardan çekim yerinde yaşayan yerel halk da etkilenmektedir. Yu, Chancellor ve Cole'a (2011) göre bunun bir sonucu olarak, turizmin olumsuz etkilerine yönelik farkındalık gün geçtikçe artmaktadır. Bu noktada kitle turizmine karşı gelişen eko turizm, yeşil turizm, tarım turizmi gibi alternatif turizm türlerinin ortaya çıkışından bahsetmek mümkün olmaktadır (Sırakaya, 1997; Choi ve Sırakaya, 2005). Alternatif turizm türlerinin çekim yerindeki turizm olgusunun ve çekim yerinin devamlılığı bir diğer deyişle sürdürülebilirliğine yönelik ihtiyaçlardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramının kitle turizmi de dahil olmak üzere tüm turizm türlerinde benimsenmesi gereken bir felsefe olduğuna yönelik görüşler bulunmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009; Sonuç, 2014). Tosun'un da (1998) ifade ettiği üzere turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan gelişim ilkelerine ters düşmeyecek bir şekilde tüm turizm türlerindeki gelişimi ifade etmektedir.

Alternatif turizm türleri, turizmin sürdürülebilir bir yaklaşımla benimsenmesine odaklanmaktadır. UNWTO (2016) sürdürülebilir turizmi yerel halkın, turizm endüstrisinin, destinasyon çevresinin ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılarken bu ihtiyaçların mevcut ve gelecek nesillere olan ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin bilincinde olan turizm olarak tanımlamaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği, doğal çevreye, sosyo-kültürel yapıya karşı olumsuz etkilerin ve gelir dağılımındaki eşitsizliğin azaltılmasında etkili bir yol olarak ifade edilebilir. Sırakaya, Ekinci ve Kaya'ya (2008) göre turizmin sürdürülebilirliği, yerel halk, ziyaretçiler ve endüstrinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik denge sağlayacak girişimleri içeren bütünsel bir planlamayı gerektirmektedir.

Turizmin sürdürülebilirliği anlayışında çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç yaklaşımın öne çıktığı görülmektedir. Buna göre sürdürülebilir turizm: (UNWTO, 2016)

- Biyoçeşitlilik ve doğal mirası korumaya yardımcı ve doğanın dengesi açısından önemli olan ekolojik sürecin sürekli kılınmasını ve turizmin gelişiminde anahtar bir unsur içeren çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlamalıdır (çevresel)
- Yerel halkın otantikliğini sağlayan sosyo-kültürel yapısına saygı duymalı, yerel halkın yaşayan geleneksel değerleri ve kültürel mirasını korumalı ve kültürler arası anlayışa katkıda bulunmalıdır (sosyal)
- Yoksulluğu azaltmaya, yerel halkın sosyal hizmetlerine, gelir elde etmelerine ve sabit iş olanaklarına katkıda bulunacak şekilde tüm paydaşlara sosyo-ekonomik yarar sağlamalı, uzun dönemli ekonomik faaliyetlerde bulunmalıdır (ekonomik)

Bu ilkelerden de görüldüğü üzere turizmin sürdürülebilirliğinde yerel halkın desteklenmesi, üzerinde önemle durulması gereken konulardan biri olarak görülmektedir. Turizmin sürdürülebilir gelişimi, yerel halk için ekolojik anlamda sorumlu, sosyal anlamda uyumlu, kültürel anlamda özgün, politik anlamda eşit, teknolojik anlamda destekleyici ve ekonomik anlamda uygulanabilir bir gelişim anlamına gelmektedir (Choi ve Sırakaya, 2005).

Turizmin sürdürülebilir bir yaklaşımla devam ettirilmemesi sonucu oluşan olumsuz etkiler çekim yerinin turistler tarafından tercih edilmemesine neden olabilir. Bu durum ise turizmden yarar sağlayan yerel halk için istenmeyen bir durumdur (Bardakoğlu, 2014). Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nda (2009) da vurgulandığı üzere turizmin sürdürülebilir gelişimini sağlamada –yine bu gelişiminden en yüksek yararı elde edecek olan- yerel halkın sürece dahil edilmesi önem taşımaktadır. Çeşitli araştırmacılar da yerel halkın turizm kararlarına katılımlarının sağlanmasının önemine değinmektedir (Keogh, 1990; Nelson, 1993; Çavuş ve Tanrısevdi, 2003). Yerel halk turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlamanın yanı sıra turist memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir (Crick, 2003; Harrill, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Sırakaya ve diğ., 2008; Yu ve diğ., 2011; Valle, Mendes, Guerreiro ve Silva, 2011). Turizmin gelişiminde bir gözlemci olarak rol oynamanın ötesinde turizm planlama sürecine bir yardımcı olarak dahil edilmelidir. Yerel halkın planlamaya dahil edilmesi durumunda yöreye ait yerel bilgilere ulaşım ve daha eşit düzeyde kararların alınması sağlanabilir (Zhang ve diğ., 2014). Dolayısıyla yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumlarının değerlendirilmesine yönelik ölçümlerin yapılması özellikle çekim yeri yöneticileri ve planlayıcıların yararına olacak bir durumdur (Sırakaya ve diğ., 2008). Yerel halkın katılımı ve işbirliği turizm endüstrisinin başarı veya başarısızlığının belirleyicisidir (Riberio ve diğ., 2014).

Yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumunun, halk desteğinin kazanılmasında önemli bir adım olduğu düşünülmektedir (Sırakaya, 2008). Bu anlamda Choi ve Sırakaya (2005) yerel halkın bu konudaki tutumunu ölçmek adına sürdürülebilir turizm tutum ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmacıların geliştirdiği ölçek güvenilir ve geçerli olmakla birlikte Amerika'da küçük bir kasabadaki yerel halk örneğinde incelenmiş olması önemli bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir (Sırakaya, 2008). Ölçeğin zenginleştirilmesi için diğer kültürlerde de çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Yu ve diğ., 2011). Ayrıca bir kültürden elde edilen veri doğrultusunda geliştirilen bir ölçeğin başka bir kültüre doğrudan aktarılması mümkün olmamaktadır. Bu noktada kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla böyle bir durumda geçerlilik çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Sırakaya ve diğ., 2008). Bu bağlamda SUS-TAS ölçeğinin Türkiye-Kıbrıs karşılaştırması (Sırakaya ve diğ., 2008), Indiana-Orange County (Yu ve diğ., 2011), Güney Carolina (Sırakaya ve Gürsoy, 2013) Cape Verde Adası'nda (Riberio ve diğ., 2014) olmak üzere çeşitli çekim yerlerindeki yerel halkın tutumları incelenmiş ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Bununla birlikte kültürel farklılıklar gözetilerek ölçeğin Türkçe versiyonunun güvenilirlik ve geçerliliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2. Sürdürülebilir Turizm Tutum (SUS-TAS) Ölçeği

Alan yazında yerel halkın turizme yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen çeşitli ölçme araçları bulunmaktadır (Lindberg ve Johnson 1997; Gürsoy, Jurowski, ve Uysal 2002; Ko ve Stewart 2002; Gürsoy ve Rutherford, 2004; Dyer, Gürsoy, Sharma ve Carter, 2007). Bu çalışmalardan yola çıkarak Choi ve Sırakaya 2005 yılında yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumunu ölçmeyi amaçlamış ve sürdürülebilir turizm tutum (SUS-TAS) ölçeğini geliştirmişlerdir.

Kısaca SUS-TAS olarak adlandırılan ölçek yalnızca sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili toplumun hassasiyetini ölçmekle kalmamakta aynı zamanda sosyal değişim kuramı ile sürdürülebilirlik arasında bir köprü kurmaktadır. Yazarlar alan yazında belirtildiği üzere sürdürülebilir turizmde göz önünde bulundurulması gereken planlama, ziyaretçi yönetimi, tüm toplumun katılımı, yönetim, ulusal düzeyde politikalar ve destek,

ekonomik yararların adil dağılımı ve toplumsal kaynakların korunması gibi konuları içeren sürdürülebilirliğe yönelik tüm içerikleri göz önünde bulundurarak söz konusu ölçeği geliştirmeye özen göstermişlerdir. Çalışmada Teksas'ta yer alan bir turistik şehirde yaşayan yerel halktan veri elde edilmiştir. Sürdürülebilir politikaya yönelik çeşitli ifadelerin yer aldığı 44 madde oluşturulmuştur. Analizler sonucu 44 madde 7 boyut altında toplanmıştır: (1) sosyal maliyetler, (2) çevresel sürdürülebilirlik, (3) uzun dönem planlama, (4) algılanan ekonomik yararlar, (5) ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması, (6) toplum temelli turizm, (7) toplum katılımının maksimize edilmesi (Sırakaya ve diğ., 2008). Ölçekte belirlenen alt boyutlara ilişkin faktör yükleri sosyal maliyetler için .71-.83, çevresel sürdürülebilirlik için .59-.79, uzun dönem planlama için .54-.82, algılanan ekonomik yararlar için .58-.78, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması için .55-.79, toplum temelli turizm için .55-.76 ve toplum katılımının maksimize edilmesi için .55-.82 arasında değişmektedir. Çalışmanın iç tutarlılık açısından elde ettiği bulgular sırasıyla .95, .90, .89, .92, .81, .78 ve .79 olarak belirlenmiştir.

SUS-TAS ölçeğinin içeriğinde yer alan 7 boyut şu şekilde açıklanabilir. (Sırakaya ve diğ., 2008; Sırakaya, 2008; Yu ve diğ., 2011).

(1) Algılanan sosyal maliyetler, turistik etkinliklerdeki sosyal ve kültürel değişikliklerin yerel halktaki olumsuz algılarına yönelik olarak geliştirilen bir boyuttur. Olumsuz sosyal ve kültürel etkilerin en aza indirilmesi ile ilgilidir.

(2) Çevresel sürdürülebilirlik, fiziksel ve insan eliyle yapılan kaynakların, etik değerlerin, politikaların, standartların korunması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi anlamına gelmektedir. Bu boyut ile mevcut ve gelecekteki nesillerin çevresel kaynaklarının korunması merkeze alınmaktadır.

(3) Uzun dönem planlama, uzun vadede bütünleşmiş bir katılımı içermektedir. Sürdürülebilirliğin başarılmasında uzun dönemde dinamik ve katılımcı stratejiler içeren bir planlamanın yapılmasını öngörmektedir.

(4) Algılanan ekonomik yararlar, ekonominin en uygun hale getirilmesine karşılık gelmektedir. Yerel halkın, turizmin gelişimi ile ilgili ekonomik yarar ve maliyetlere karşı tutumları incelenmektedir.

(5) Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında, çekim yerinin çekiciliğinin sürdürülmesi ve uygun araçların kullanımı gibi konular yer almaktadır. Turizmin uzun dönemdeki başarısı, gelişimi ve ekonomik olarak uygulanabilirliğinde büyük öneme sahip olan turist memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetimine karşı yerel halkın tutumu değerlendirilmektedir.

(6) Toplum temelli turizm, yerel halkın rekreasyonel faaliyetlerin kullanımından, toplumun yeniden yatırım fonlarından, yerel halka yönelik politikalarından ve yerel katılımdan yararlanmasını yansıtmaktadır. Ekonomik özerkliğe ulaşmak amacıyla insan kaynaklarının ve yerel finansal kaynakların kullanımına karşı yerel halkın tutumu değerlendirilmektedir.

(7) Toplum katılımının maksimize edilmesi ise yerel halkın liderlik rolünü, aktif katılımı, işbirliği, bilgi, iletişim ve karar vermeye katılımı olarak değerlendirilmektedir. Planlama ve karar almada yerel halkın katılımının önemi ele alınmaktadır.

Choi ve Sırakaya'nın (2005) ölçeği geliştirmesinin ardından farklı zaman ve kültürlerde ölçeğe ilişkin çeşitli araştırmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Sırakaya ve diğ.'in (2008) araştırmasında, Kıbrıs ve Türkiye örneklerinden elde edilen veri doğrultusunda yapılan analizler sonucunda orijinal ölçekte yer alan 44 madde 33 maddeye düşmüştür. Kültürler arası gerçekleştirilen bu çalışmada orijinalinde olduğu gibi yedi boyut belirlenmiş ve güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına ulaşılmıştır. Yu ve diğ.'in (2011) Indiana, Orange County bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmada orijinal SUS-TAS ölçeğinde yer alan 44 madde 27 maddeye indirilmiştir. Sırakaya ve Gürsoy (2013) Amerika'nın Güney Carolina eyaletinde 296 katılımcı üzerinde SUS-

TAS ölçeğinin yordama geçerliliği üzerine bir araştırma yapmıştır. Sırakaya ve diğ.'in (2008) geliştirdiği kısa versiyon ölçeği inceleyen araştırmacılar 7 boyutun sürdürülebilirlik öncesi tutumlar ile ilişkisini incelemiştir. Sürdürülebilirlik öncesi tutumlar ise, desteklemede sosyal protesto ve sürdürülebilirlik öncesince ekonomik destek olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre SUS-TAS ölçeğinin algılanan sosyal maliyetler ve çevresel sürdürülebilirlik boyutları, sürdürülebilirlik öncesi ekonomik destek boyutunu desteklememiştir. Dolayısıyla araştırmada sürdürülebilirlik öncesine karşı SUS-TAS ölçeğinin yordayıcılığının 5 boyut ve 20 ifade ile sınırlı olduğu tespit edilmiştir (Sırakaya ve Gürsoy, 2013). Riberio ve diğ., (2014) Cape Verde Adası'nda SUS-TAS ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre SUS-TAS ölçeği 7 boyut altında 34 madde ile desteklenmiştir.

Sırakaya ve Gürsoy'a (2013) göre bir ölçeğin yararlı bir araştırma aracı olarak değerlendirilmesinden önce çeşitli araştırmalar ile geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada SUS-TAS ölçeği Türkiye/Didim örneğinde geçerli ve güvenilir midir araştırma sorusundan yola kılınmıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

SUS-TAS ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasında değerlendirmek üzere Türkiye'nin önde gelen turistik çekim yerlerinden biri olan Didim'de yaşayan yerel halk araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Didim, Altinkum, Apollon Tapınağı gibi doğal ve tarihi cazibe unsurları sayesinde hem yerli hem de yabancı turistler için önemli turistik çekim yerlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bölgede yaşayan yerel halkın öncelikli gelir kaynaklarından birinin turizm gelirleri olması da örneklem bölgesinin Didim olarak belirlenmesinin gerekçelerinden biridir. Çalışmada olasılıksız örnekleme (tesadüfi olmayan) yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bir diğer deyişle ana kütle içerisinde ulaşılabilen yerel halk örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Hair, Black, Babin ve Anderson'ın (2014a: 10) yapısal eşitlik modellemesi için önerdiği en az 200 ve üzeri katılımcı sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. SUS-TAS ölçeğinin test edilmesinde öncelikle orijinal ölçek İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve iki dili de bilen iki akademisyen tarafından kontrolleri sağlanmıştır. Bu kontrollerin sonrasında Türkçe bir anket formu oluşturulmuş ve deneme amaçlı 25 adet üniversite öğrencisinin bu anketleri doldurmaları sağlanmıştır ( $\alpha = .864$ ). Bu uygulama sonucunda öğrenciler tarafından tam anlaşılabilen ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Sonrasında sahaya çıkılarak katılımcıların anketörler aracılığıyla anketleri yanıtlamaları ile veri elde edilmiştir.

Kasım-Aralık 2015 ayları arasında 10 adet üniversite öğrencisi aracılığıyla katılımcılar ile yüz yüze görüşerek anketler doldurulmuştur. Süreç sonunda 305 anket elde edilmiş bununla birlikte uygulanacak analizlerde kayıp verinin olmaması gerektiğinden (Hair ve diğ., 2014a: 40) 30 adet anket eksik dolduruldukları gerekçesiyle geçersiz sayılarak analizlere dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 275 adet anket üzerinden analizler yapılmıştır.

#### 3.1. Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırmada Choi ve Sırakaya'nın (2005) geliştirdiği ve algılanan sosyal maliyetler (8 ifade), çevresel sürdürülebilirlik (9 ifade), uzun dönem planlama (7 ifade), algılanan ekonomik yararlar (7 ifade), toplum merkezli ekonomi (5 ifade), ziyaretçi memnuniyeti sağlama (4 ifade) ve toplum katılımını maksimize etme (4 ifade) olmak üzere 44 ifade

ve 7 boyuttan oluşan Sürdürülebilir Turizm Tutum (SUS-TAS) ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm ifadeler alan yazında sıklıkla kullanılan tutum ölçeklerinden biri olan 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum). Aynı zamanda ankette katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler de yer almıştır.

#### 4. Veri Analizi ve Bulgular

SUS-TAS ölçeğinin Türkçe versiyonunun değerlendirilmesinde açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere birtakım analizlerden yararlanılmıştır. Yap ve Khong'a (2006: 593) göre açıklayıcı faktör analizi çok sayıda ifadenin daha yönetilebilir olmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Açıklayıcı faktör analizine benzemekle birlikte felsefi açıdan ayrılan doğrulayıcı faktör analizi, yapıdaki değişkenlerin ne kadar iyi olduğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Kuramsal anlamda belirtilen boyutların gerçekliği ne kadar yansıttığının belirlenmesinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ile önceden oluşturulan bir kuramın kabul edilmesi ya da reddedilmesi sağlanmaktadır (Hair ve diğ., 2014a: 603). Didim örnekleminde elde edilen veri aracılığıyla SUS-TAS ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılmasında PASW 18 VE AMOS 20 paket programlarından yararlanılmıştır.

Katılımcılara ait demografik verinin değerlendirilmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların çoğunun erkek (%57,8), genç (%32,7) ve önlisans eğitimine (%40,7) sahip bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %57,5'i ise turizm dışı alanda çalışmaktadır. Katılımcılara ait detaylı bilgiler aşağıda verilmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1: Katılımcı Profili**

Demografik Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	116	42.2
	Erkek	159	57.8
Yaş	20 ve altı	59	21.5
	21-30	90	32.7
	31-40	58	21.1
	41-50	42	15.3
	50 ve üzeri	26	9.5
Eğitim	İlköğretim	41	14.9
	Lise	91	33.1
	Önlisans	112	40.7
	Lisans	27	9.8
	Lisansüstü	4	1.5
Meslek	Turizmle İlgili	117	42.5
	Turizm Dışı	158	57.5

Açıklayıcı faktör analizi kapsamında KMO ve Barlett's test değerleri ile ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Bu kapsamda faktör çıkarma metodu olarak temel bileşenler analizi, döndürme metodu olarak varimaks işlemleri yürütülmüştür. Faktör yükü 0.50 ve üzeri değerde olan ifadelerin (Hair ve diğ., 2014a: 114) ilgili ölçeğe ait olduğuna karar verilmiş, bu rakamın altında kalan ifadeler analizden çıkartılarak diğer ifadeler yeniden değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

FAKTÖRLER VE FAKTÖRLERE AİT İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %
<b>ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK (<math>\alpha=,857</math>)</b>		5,783	14,236
Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve doğa korunmalıdır	,732		
Turizm çevreyi korumalıdır	,827		
Uygun turistik gelişim her zaman doğal habitatı korumalıdır	,807		
Toplum çevresi şu anda ve gelecekte de korunmalıdır	,789		
Turizmde söz sahibi olanlar çevresel koruma için çabalarını artırmalıdır	,697		
<b>UZUN DÖNEM PLANLAMA (<math>\alpha=,790</math>)</b>		2,546	11,059
Başarılı bir turizm yönetiminin ileri seviyede bir planlama gerektirdiğine inanıyorum	,692		
Turistik gelişimin planlanmasında uzun dönemli bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğuna inanıyorum	,788		
Turizm geliştirme planları sürekli bir şekilde güncellenmelidir	,757		
Turizm endüstrisi gelecek için planlanmalıdır	,738		
<b>ALGILANAN EKONOMİK YARARLAR (<math>\alpha=,767</math>)</b>		1,709	10,365
Turizmin yerel halkın ekonomik durumu için faydalı olduğuna inanıyorum	,739		
Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar oluşturur	,745		
Topluma yeni gelir kaynakları sağladığı için turizmi seviyorum	,671		
Turizm yerel hükümetin vergi gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır	,728		
<b>ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA (<math>\alpha=,778</math>)</b>		1,518	9,103
Turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalıdır	,827		
Turizm endüstrisi ziyaretçilerine iyi kalitede turistik deneyimler sağlamalıdır	,771		
Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır	,779		
<b>TOPLUM KATILIMINI MAKSİMİZE ETME (<math>\alpha=,691</math>)</b>		1,437	8,563
Bireylerin özgeçmişlerine bakılmaksızın toplumdaki herkes turizm kararlarına dahil edilmelidir	,769		
Turizmi geliştirme yönetimine toplumdaki tüm bireyler tarafından tam katılımın sağlanması gerekmektedir	,787		
Bölgede yaşayanlara turizmi geliştirme ile ilgili yönetime dahil olma fırsatı sunulmalıdır	,704		
<b>ALGILANAN SOSYAL MALİYETLER (<math>\alpha=,681</math>)</b>		1,305	7,118
Turizmin gelişmesiyle yaşadığım yer aşırı kalabalıklaştı	,830		
Yaşadığım yerdeki boş zaman kaynakları (etkinlikleri) turistler tarafından aşırı kullanılmaktadır	,849		
<b>TOPLUM MERKEZLİ EKONOMİ (<math>\alpha=,681</math>)</b>		1,120	6,589
Turistik işletmelerde çalışanların en az yarısı bölgedeki toplumdandır	,798		
Bölgede yaşayanlar turizmin faydalarından eşit şekilde yararlanmalıdır	,839		
Toplam açıklanan varyans (%): 67,034; Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: ,827; Bartlett Küresellik Testi Ki kare: 2227,046; Serbestlik derecesi: 253; p değeri: ,000; $\alpha=,811$ (Cronbach's alfa katsayısı);			

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında verideki 23 madde ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında öncelikli olarak ölçeğin uygunluğunu belirlemek amacıyla uyum iyiliği indeksleri değerlendirmeye alınmıştır. Hair ve diğ.'e (2014a: 576) göre uyum iyiliği indeksleri, öngörülen model ile veri arasındaki uygunluğu değerlendiren bir ölçüttür. Bu doğrultuda yazarlar tarafından mutlak uyum indeksleri (GFI, RMR ve RMSEA), artırmalı uyum indeksleri (NFI, CFI ve RFI) ile özlük uyum indeksleri (PNFI ve AGFI) şeklinde bir sınıflandırma gerçekleştirilmektedir. Söz konusu uyum iyiliği indekslerine yönelik önerilen eşik değerler Tablo 3'te gösterilmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

**Tablo 3: Uyum İyiliği İndeksleri Eşik Değerleri**

Uyum İyiliği İndeksi	Eşik Değerler
RMSEA	0,08 ve altı
GFI	0,90 ve üzeri
AGFI	0,90 ve üzeri
RMR	0,05 ve altı
NFI	0,90 ve üzeri
CFI	0,95 ve üzeri
RFI	0,90 ve üzeri
PNFI	0,90 ve üzeri

Modelin uyum iyiliği indeksinin değerlendirilmesinde ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinin serbestlik derecesine (df) oranı da incelenmiştir. Alan yazında  $\chi^2/df$  oranının 3 ve altı değerinde olmasının kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu değerlendirilmiştir (Riberio ve diğ., 2014).

Doğrulamalı faktör analizi bulguları söz konusu 23 ifadeyi desteklememiştir. Bu noktada Hair ve diğ.'in (2014a: 114) önerdiği üzere faktör yükü 0.50'nin altında kalan ifadeler ölçektan çıkarılmış ve uyum iyiliği indeksleri yeniden incelenmiştir. Analiz sonucunda ölçekteki uyum iyiliği indekslerinin önerilen eşik değerlere ulaştığı gözlemlenmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4: Orijinal Model ve Önerilen Modelin Uyum İyiliği İndeksleri**

	$\chi^2/df$	Mutlak Uyum İndeksleri			Artırmalı Uyum İndeksleri			Özlük Uyum İndeksleri		
		GFI	RM R	RMSEA	AGFI	NFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
<b>Orijinal Model</b>	1,576*	,906	,024	,046	,876	,855	,706	,940	,942	,825
<b>Önerilen Model</b>	1,379*	,972	,018	,037	,909	,906	,675	,972	,972	,874

Not: GFI: Goodness of Fit Index, RMR: Root Mean Square Residual, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation, AGFI: Adjustment Goodness of Fit Index, NFI: Normed Fit Index, PNFI: Parsimony Normed Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, IFI: Incremental Fit Index, RFI: Relative Fit Index

\*p<.001

SUS-TAS ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında izlenen sonraki yol yapı geçerliliğine yönelik olmuştur. Yapı geçerliliği bir ölçeğin gerçekte ne ölçtüğü ile ilgilidir (Reisinger ve Mavondo, 2007: 47). Yapı geçerliliği, uyum geçerliliği, ayırıcı geçerlilik, yüzey geçerliliği ve nomolojik geçerlilik olmak üzere dört alt grupta incelenmektedir (Hair ve diğ., 2014a: 618). Yüzey geçerliliği ve nomolojik geçerliliğin ölçülmesi benzer şekilde gerçekleşmektedir (Hair ve diğ., 2014a: 620). Bu çalışmada her iki geçerliliğin belirlenmesinde önceki çalışmalara benzer şekilde (Sırakaya ve diğ., 2008: 416) ölçeğin turizm alanında uzman akademisyenler tarafından incelenmesi sağlanmıştır. Ayrıca anketin uygulanmasında önce üniversite öğrencileri üzerinde yapılan ön araştırma da yüzey geçerliliğinin sağlanmasında kullanılmıştır.

Ölçeğin uyum geçerliliğinin test edilmesinde öncelikli olarak ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Alan yazında faktör yüklerinde ideal olanın 0.7 ve üzeri olduğu ifade edilmekte ancak 0.5 ve üzeri değerlerin de yeterli olacağı belirtilmektedir (Hair ve diğ., 2014a: 114). Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçekte yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri 0.6 ve üzeri olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde alan



yazında sıklıkla ele alınan Cronbach's Alpha değerleri incelemeye alınmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin alan yazında da önerildiği üzere 0.70 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir (Hair ve diğ., 2014a: 90). Cronbach's Alpha'nın yanı sıra özellikle YEM kullanılan araştırmalarda Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014b: 101) birleşik güvenilirliğin de (CR) ölçülmesini önermektedir. CR değerinde önerilen eşik değer 0.70 ve üzeri olmakla birlikte 0.60 ve üzeri değerlerin de kabul edilebilir bir düzey olduğundan söz edilmektedir (Hair ve diğ., 2014b: 102). Bu çalışmada, ölçekteki her bir yapının Cronbach's Alpha ve CR değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Ölçeğin uyuşum geçerliliğinin değerlendirilmesinde AVE değerleri ele alınmıştır. AVE değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması ölçeğin uyuşum geçerliliğine işaret etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada yer alan boyutların uyuşum geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 5).

**Tablo 5: Ölçeğe Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ	$\alpha$	CR	AVE
<b>ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK</b>		0,857	0,859	0,550
Doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve doğa korunmalıdır.	,716			
Turizm çevreyi korumalıdır.	,833			
Uygun bir turistik gelişim her zaman doğal habitata korumalıdır.	,745			
Toplum çevresi şu anda ve gelecekte de korunmalıdır.	,707			
Turizmde söz sahibi olanlar çevresel koruma için çabalarını artırmalıdır.	,700			
<b>UZUN DÖNEM PLANLAMA</b>		0,743	0,746	0,594
Turizm gelişim planları sürekli bir şekilde güncellenmelidir.	,772			
Turizm endüstrisi gelecek için planlanmalıdır.	,770			
<b>ALGILANAN EKONOMİK YARARLAR</b>		0,689	0,690	0,527
Turizmin yerel halkın ekonomik durumu için faydalı olduğuna inanıyorum.	,701			
Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar oluşturur.	,750			
<b>ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA</b>		0,778	0,784	0,548
Turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalıdır.	,787			
Turizm endüstrisi ziyaretçilerine iyi kalitede turistik deneyimler sunmalıdır.	,756			
Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır.	,674			
<b>TOPLUM KATILIMINI MAKSİMİZE ETME</b>		0,702	0,722	0,568
Bireylerin özgeçmişlerine bakılmaksızın toplumdaki herkes turizm kararlarına dahil edilmelidir.	,665			
Turizmi geliştirme yönetimine toplumdaki tüm bireyler tarafından tam katılımın sağlanması gerekmektedir.	,833			
<b>ALGILANAN SOSYAL MALİYETLER</b>		0,681	0,685	0,522
Turizmin gelişmesi nedeniyle yaşadığım yer aşırı kalabalıklaştı.	,777			
Yaşadığım yerdeki boş zaman kaynakları (etkinlikleri) turistler tarafından aşırı kullanılmaktadır.	,664			
<b>TOPLUM MERKEZLİ EKONOMİ</b>		0,681	0,690	0,530
Turistik işletmelerde çalışanların en az yarısı bölgedeki toplumdaki sağlamalıdır.	,804			
Bölgede yaşayanlar turizmin faydalarından eşit şekilde yararlanmalıdır.	,643			

Orijinal SUS-TAS ölçeğinin Didim örneğinde geçerlilik ve güvenilirlik testinin yapıldığı bu çalışmada yapının ayırıcı geçerliliğinin belirlenmesinde Bagozzi, Yi ve Philips'in (1991) önerdiği analiz tekniği kullanılmıştır. Buna göre yapıdaki AVE karekök değerlerinin korelasyon değerlerinden yüksek olması aynı zamanda değerlerin

0.90'dan düşük olması gerekmektedir. Bu çalışmada AVE karekök değerlerinin 0.90'dan düşük olduğu ve yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin de AVE karekök değerlerinden düşük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve AVE karekök Değerleri**

	$\bar{X}$	$\sigma$	ASM	ÇS	UDP	AEY	ZMS	TKM	TME
ASM	2.165	,783	<b>0,72</b>						
ÇS	4.465	,437	,041	<b>0,74</b>					
UDP	3.340	,548	-.070	,283	<b>0,77</b>				
AEY	4.383	,575	-.172	,327	,360	<b>0,72</b>			
ZMS	4.426	,540	-.067	,370	,276	,282	<b>0,74</b>		
TKM	3.958	,703	-.265	,145	,209	,191	,207	<b>0,75</b>	
TME	4.194	,633	-.155	,208	,253	,310	,214	,295	<b>0,72</b>

$\bar{X}$ : Aritmetik ortalama,  $\sigma$ : Standart sapma,  $\sqrt{AVE}$  değerleri diyagonal ve kalın olarak belirtilmiştir.

Araştırma bulguları SUS-TAS ölçeğinin Türkçe versiyonunda güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre Didim'de yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumunda çevresel sürdürülebilirlik ( $\bar{X}$  = 4.465) boyutunun en fazla ilişkili olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bununla birlikte algılanan sosyal maliyetler ( $\bar{X}$  = 2.165) boyutu yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğinde en az ilgi gösterdiği konu olmuştur (Tablo 6).

## 5. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilirlik anlayışı turizm endüstrisindeki etkinliklerin çekim yerindeki ekonomiye, sosyo-kültürel yapıya ve doğal çevreye etkilerini incelemektedir. Bu etkilerin çekim yerinde yaşayan yerel halktan soyutlanması beklenemez. Yerel halk turizm endüstrisinin bölgedeki faaliyetlerinden etkilendiği gibi bu faaliyetlerin sonuçlarını etkileme gücüne de sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğine yönelik tutumları çekim yerindeki turizmin sürdürülmesi ve gelişimi açısından önem taşımaktadır. Konunun önemini farkında olarak alan yazında yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumunu incelemek için ölçüm araçları geliştirilmiştir. Bu konudaki girişimlerden biri Choi ve Sırakaya'nın 2005 yılında ortaya koyduğu sürdürülebilir turizm tutum ölçeğidir. Zaman içerisinde ölçeğin çeşitli araştırmacılar tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmada orijinal SUS-TAS modelinin farklı bir zamanda ve yerde olmak üzere Didim yerel halk örneğinde geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ve söz konusu çalışmalara ek olarak SUS-TAS ölçeğinin zenginleştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Geliştirilen bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlanmasında geçerlilik ile ilgili kayıpların olması muhtemeldir. Bir kuramın değerlendirilmesinde geçerli bir ölçeğin kullanılması kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla SUS-TAS ölçeğinin geçerlilik çalışmaları hem sürdürülebilir turizmle ilgili analizlerde turizm akademisyenlerine yardımcı olmakta hem de turizm politikaları ile ilgilenen tüm örgütlere sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumunun değerlendirilmesinde katkıda bulunmaktadır (Sırakaya ve diğ., 2008). Bu çalışma ile Choi ve Sırakaya'nın 2005 yılında geliştirmiş oldukları SUS-TAS ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları genişletilmektedir.

Araştırma bulguları yedi boyuttan oluşan SUS-TAS modelinin geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Beraberinde 44 ifadeye sahip olan SUS-TAS ölçeği Didim

örnekleminde 18 ifade ile desteklenmiştir. Dolayısıyla bulgular doğrultusunda SUS-TAS ölçeği bir turizm çekim yerinin yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumlarının değerlendirilmesinde yararlı bir ölçüm aracı olarak ifade edilebilir. Sonucun önceki araştırmalar ile örtüşüğünü söylemek mümkündür (Riberio ve diğ., 2014; Sırakaya ve diğ., 2008; Sırakaya ve Gürsoy, 2013; Yu ve diğ., 2011). Bir diğer deyişle bu çalışma daha önce yapılan çalışmalara benzer şekilde SUS-TAS ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini onaylamaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular turizmde sürdürülebilir ilkelerin benimsenmesi noktasında Didim'de yer alan çekim yeri yöneticilerine ve yasa düzenleyicilere bir görüş sağlaması açısından önemlidir. Yasa düzenleyicileri ve çekim yeri yöneticileri, SUS-TAS ölçeği aracılığıyla yerel halkın turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili tutumlarına yönelik daha iyi bir anlayış geliştirebilirler. Örneğin, araştırma bulgularına göre çevresel sürdürülebilirlik ( $\bar{X} = 4.465$ ) boyutu Didim'de yaşayan yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumunda en önem verdikleri konu olmuştur. Buna göre Didim'de yaşayan yerel halk için turizm endüstrisi çevreyi ve doğal habitatı korumalı ve bunu şu anda ve gelecekte de sürdürmelidir. Bununla birlikte algılanan sosyal maliyetler ( $\bar{X} = 2.165$ ) boyutu yerel halkın en az ilgi gösterdiği konu olmuştur. Bir diğer deyişle turizm etkinlikleri ile beraber ortaya çıkan kalabalıklaşma gibi unsurlar yerel halkı rahatsız edecek bir düzeyde değildir. Ayrıca yerel halk ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması konusunda hassasiyet göstermekte ve endüstri ile birlikte elde edilen ekonomik yararların farkında olarak toplum merkezli bir ekonomiyi desteklemektedir. Didim'de yaşayan yerel halk sürdürülebilir turizm politikalarında toplum katılımının sağlanması gerektiğini düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Öncelikli olarak bir çekim yerinde yaşayan yerel halkın turizmin sürdürülebilirliğine yönelik tutumunu değerlendirmede SUS-TAS ölçeği kullanılarak güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilebilir.
- Çekim yerinde turizmin sürdürülebilirliğinde çevrenin korunması konusuna azami özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Çekim yerindeki turizmin geliştirilmesinde ve bununla ilgili oluşturulacak politikalarda yerel halkın desteği alınmalıdır.
- Çekim yerine gelen turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında yerel halk ve turistik işletmeler birlikte hareket etmelidir.
- Turizmin sürdürülebilirliğinde yerel ekonomiyi canlandıracak uygulamalara yer verilmelidir.

Bu araştırmada yer alan sonuçların zaman ve çekim yeri seçimi açısından farklılık gösterme durumu olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak araştırma yürütülebilir. Benzer bir durum araştırmanın farklı bir zamanda yapılması açısından da geçerlidir. Gelecek çalışmalar yerel halkın sürdürülebilir turizm yönelik tutumu ile sürdürülebilir turizmi destekleme davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyebilir. Aynı zamanda yerel halkın tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişki de ileriki araştırmalara önerilen bir diğer bakış açısidir. Yine SUS-TAS ölçeğinin demografik özelliklere göre farklılıkları da sonraki araştırmaların inceleyebileceği bir yaklaşım olarak görülmektedir.

## 6. Kaynakça

Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M. (2002), Tourism As A Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case, *Applied Economics*, 34(7), ss. 877-884.

- Bardakoğlu, Ö. (2014), Sürdürülebilir Turizm ve Planlama, içinde Metin Kozzak (Editör) *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2009), Sustainable Coastal Tourism, An Integrated Planning And Management Approach, *United Nations Environment Programme*.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991), Assessing Construct Validity In Organizational Research, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), ss. 421-458.
- Choi, H-S C.ve Sırakaya, E. (2005), Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development Of Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research*, 43, ss. 380-394.
- Crick, A. P. (2003), Internal Marketing Of Attitudes In Caribbean Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), ss. 161-166.
- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2003), Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study In Kuşadası, Turkey, *Tourism Analysis*, 7, ss. 259-269.
- Demiröz, D. M. ve Ongan, S. (2005), The Contribution Of Tourism To The Long-run Turkish Economic Growth, *Ekonomicky Casopis*, 9, ss. 880-894.
- Dritsakis, N. (2004), Tourism As A Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation For Greece Using Causality Analysis, *Tourism Economics*, 10(3), ss. 305-316.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005), Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), ss. 9-23.
- Dyer, P., Gürsoy, D., Sharma, B. ve Carter, J. (2007), Structural Modeling Of Resident Perceptions Of Tourism And Associated Development On The Sunshine Coast, Australia, *Tourism Management*, 28, ss. 409-422.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014a), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, England: Pearson New International Edition.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014b), *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California: Sage Publications Inc..
- Harrill, R. (2004), Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review With Implications For Tourism Planning, *Journal of Planning Literature*, 18(3), ss. 251-266.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Muller, M. (2008), Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), ss. 53-60.
- Gürsoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002), Resident Attitudes A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), ss. 79-105.
- Gürsoy, D. ve Rutherford, D. G. (2004), Host Attitudes Toward Tourism An Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research*, 31(3), ss. 495-516.
- Keogh, B. (1990), Public Participation In Community Tourism Planning, *Annals of Tourism Research*, 17(3),ss. 449-465.
- Ko, D-W ve Stewart, W. P. (2002), A Structural Equation Model Of Residents' Attitudes For Tourism Development, *Tourism Management*, 23, ss. 521-530.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindberg, K. ve Johnson, R. L. (1997), Modeling Resident Attitudes Toward Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(2), ss. 402-424.
- Nelson, J. G. (1993), An Introduction To Tourism And Sustainable Development With Special Reference To Monitoring, İçinde J. G. Nelson, R. Butler ve G. Wall (Editörler), *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning and Managing Waterloo*, Canada: Department of Geography Series, ss. 3-23.
- Oh, C-O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy, *Tourism management*, 26, 39-44.

- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2007), Structural Equation Modeling, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), ss. 41-71.
- Riberio, M. A., Silva, J. A. ve Valle, P. O. (2014), Measuring Residents' Attitude Towards Sustainable Tourism: The Validity Of Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS) In Cape Verde Islands, *TTRA International Conference: Tourism and the New Global Economy*, 282-294.
- Sırakaya, E., Jamal, T. Ve Choi, H. S. (2001), Developing Tourism Indicators For Destination Sustainability, İçinde D.B. Weaver (Editör), *The Encyclopedia of Ecotourism*, NewYork: CAB International, ss. 411-432.
- Sırakaya, E., Ekinci, Y. ve Kaya, A. G. (2008), An Examination Of The Validity Of SUS-TAS In Cross-cultures, *Journal of Travel Research*, 46, ss. 414-421.
- Sırakaya, E. (1997), Attitudinal Compliance With Ecotourism Guidelines, *Annals of Tourism Research*, 24(4), ss. 919-950.
- Sırakaya, E. (2008), Concurrent Validity Of The Sustainable Tourism Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 34(4), ss. 1081-1084.
- Sonuç, N. (2014), Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği., İçinde Metin Kozak (Editör), *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar*, Ankara:Detay Yayıncılık. ss.14-28.
- Sırakaya, E. ve Gürsoy, D. (2013), Predictive Validity Of The Sustainable Tourism Attitude Scale-SUSTAS, *Tourism Analysis*, 18(5), ss. 601-605.
- Tosun, C. (1998), Roots Of Unsustainable Tourism Development At The Local Level: The Case Of Urgup In Turkey, *Tourism Management*, 19(6), ss. 595-610.
- UNWTO (2016), Sustainable Development Of Tourism <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> Erişim tarihi: 30.01.2016
- Valle, P.O., Mendes, J., Guerreiro, M. ve Silva, J. A. (2011), Can Welcoming Residents Increase Tourist Satisfaction? *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(2), ss. -277.
- Yap, B. W. ve Khong, K. W. (2006), Examining The Effects Of Customer Service Management (CSM) On Perceived Business Performance Via Structural Equation Modelling, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 22, ss. 587-605.
- Yu, C-P, Chancellor, H. C. ve Cole, S. T. (2011), Measuring Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism: A Reexamination Of The Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research*, 50(1), ss. 57-63.
- Zhang, Y., Cole, S. T. ve Chancellor, C. H. (2014), Facilitation Of The SUS-TAS Application With Parsimony, Predictive Validity, And Global Interpretation Examination, *Journal of Travel Research*, ss. 1-14.

## **Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma**

### **Customer Value, Customer Satisfaction and Brand Loyalty A Research on University Leisure Centres**

**Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÇETİNTÜRK**  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
**E-posta:** icetinturk32@gmail.com  
**Orcid Id:**0000-0002-9078-7606

#### **Öz**

Araştırmanın önerilen kavramsal modelinde, bağımsız değişkenlerden müşteri değeri, bağımlı değişkenlerden müşteri tatmini ve marka sadakati yer almaktadır. Araştırmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. Araştırmanın öncelikle amacı, müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Sonraki aşamada ise, müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Tesislerinde konaklama yapan müşterilere uygulanmıştır. Sosyal tesislerde konaklama yapan 270 müşteri anket formuna cevap vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre alanyazını destekleyen şekilde müşteri değeri ile müşteri tatmini ve marka sadakati arasında ve müşteri tatmini ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kalite itibarının müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olan müşteri değeri faktörü olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri değeri, müşteri tatmini, marka sadakati, otel.

#### **Abstract**

The proposed conceptual model of the research includes customer value among the independent variables and customer satisfaction and brand loyalty among the dependent variables. The research has two different purposes. The first purpose is to analyze the impact of customer value and sub-factors composing the customer value on customer satisfaction and brand loyalty. The next purpose is to evaluate the impact of customer satisfaction on brand loyalty. This study was carried out with customers who stayed at University Leisure Centres of Süleyman Demirel University. 270 customers staying at the University Leisure Centres responded to the survey form. According to the research results, a strong relationship between customer value-customer satisfaction and brand loyalty and between brand loyalty and customer satisfaction is determined, which supports the literature. In addition, it is determined that quality reputation is the customer value factor which has the biggest impact on customer satisfaction and brand loyalty.

**Key Words:** Customer value, customer satisfaction, brand loyalty, hotel.

## 1. Giriş

Günümüzde ulusal ve uluslararası ölçekte milyonlarca turisti ağırlayan turizm sektörü ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün istatistik verilerine göre 2015 yılında dünya çapında turizm hareketine katılan kişi sayısı 1 milyar 184 milyona ulaşmış olup, uluslararası turizm gelirlerinin miktarı 1.260 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Unwto, 2016:2). Turizm gelirleri Türkiye'nin gayri safi milli hasılasında da (GSMH) önemli bir yer tutmaktadır<sup>1</sup>. Bu nedenle özellikle son 20 yılda dış politikanın belirlenmesinde turizm gelirlerinin artırılması önem arz etmektedir (Akman, 2016:712-732).

Küresel rekabet ortamında, müşteri zevk ve tercihleri sürekli olarak değişmekte ve farklılaşmaktadır. Ürün odaklı hizmet anlayışı yerini müşteri odaklı hizmet anlayışına bırakmıştır. Müşteri taleplerinde ve eğilimlerinde yaşanan değişim ve ekonomide ve endüstrilerde yavaş büyüme birçok organizasyonun müşteri odaklı stratejiler uygulamasına zorunlu hale getirmektedir (Woodruff, 1997:139). Müşteri odaklı stratejiler, öncelikle müşterilerin beklentilerinin anlaşılması, ürünlerin/hizmetlerin maliyet/fayda analizinin yapılması, üst düzeyde değer tasarlanması ve müşterilere sunulması ile mümkündür.

Müşteri değeri, günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Müşteri değeri, müşterinin satın aldığı ürün/hizmet ile parasal değeri kıyaslaması sonucunda zihninde oluşan duygusal bir süreci ifade etmektedir. Müşteriler kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar. İşletmeler ise sunmuş oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Müşteri tatmini, ürün ve hizmetin satın alınması ve kullanılması sonucunda oluşan ve müşterinin daha sonraki satın alma tercihlerini etkileyen bir tepkidir (Uzkurt, 2007; Güler, 2009). Ürün ve hizmeti satın alma sonrası oluşan müşteri tatmini müşterilerin sonraki satın alma davranışlarına yansıtacaktır. Bu durum müşterilerde davranışsal ve/veya tutumsal marka sadakatinin oluşmasında önem arz etmektedir.

Bir müşterinin değer algısı diğer müşteriye göre farklılaşabilmektedir. Müşteriler için ürün ve hizmetlerin fiyatı, kalite itibarı ve prestiji (Nasution ve Mavondo, 2008) bir değer unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ürün ve hizmetlerin fiyatını en önemli değer unsuru olarak değerlendiren müşteriler düşük fiyatlı bir konaklama işletmesini tercih etmektedirler. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin müşteriler tarafından değer verilen unsurları tespit etmesi ve bu unsurlarına yönelik stratejiler belirlemesi işletmeye rekabetçi üstünlük sağlayacaktır.

İşletmeler açısından müşteri değeri, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti arasındaki farktır. Toplam müşteri değeri toplam ürün değeri, hizmet değeri, personel değeri ve imaj değerinden oluşmaktadır (Yamamoto, 2007:3, Erişim tarihi: 01.06.2016). İşletmeler için değer, tek bir değer unsur yerine müşteriler tarafından algılanan bütün değer unsurlarının kombinasyonudur. Çünkü işletmenin her bir müşteriyi bir değer unsuru olarak görmesi ve ürünlerini/hizmetlerini bu perspektifte tasarlaması gerekmektedir.

Araştırmada müşteri değeri müşteri perspektifi (Patterson ve Spreng 1997; Sanchez ve arkadaşları 2005; Nasution ve Mavondo 2008) ile değerlendirilmiştir.

<sup>1</sup> 2015 yılında turizm gelirlerinin GSMH'ye toplam katkısı %12,9 olarak gerçekleşmiştir (World Travel & Tourism Council, 2016:1).

Araştırmanın iki farklı amacı bulunmaktadır. İlk olarak müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. İkinci olarak ise, müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirmektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Alanyazında bilim adamları tarafından değer kavramı için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Sanchez ve diğerlerine (2005:396) göre değer müşteriler, kültürler ve zamanlar arasında değişen subjektif, dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir. Müşterinin ürünü/hizmeti satın alma öncesinde, kullanımı sırasında ve satın alma sonrasında yaşadığı deneyimi içermektedir. Diğer bir sınıflandırmada Zeithaml'a göre (1988) değer, müşterilerin bakış açısıyla dört farklı grupta ele alınmıştır: (1) Değer düşük fiyattır. (2) Değer, müşterinin istediği herhangi bir üründür. Müşterinin üründen elde ettikleri yararlar değer en önemli bileşenini oluşturmaktadır. (3) Değer, müşterinin ödediği para karşılığında elde ettiği kalitedir. Değer, kalite ile fiyat arasında gerçekleşen değiş-tokuştur. (4) Değer, müşterinin verdiği şey karşılığında aldığı şeydir. Değer, vermek bileşeni ile olduğu kadar almak bileşeni ile ilgilidir. Flint ve arkadaşlarına göre (1997) değer üç farklı sınıfta değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırma, 'değer, arzulan değer ve değer yargısı'ndan oluşmaktadır. Arora ve Singer (2006: 93) değer kavramının endüstriler/ sektörler arasında değişebileceğini ve şunları içerdiğini ifade etmişlerdir: 'Müşteriye ekstra birşeyler sağlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek ve beklentilerini karşılamak, müşterilere düşük fiyattan veya temel ürünlerden daha fazlasını sunmak, rakiplerin ürünlerinden daha üstün ürünler sunmak ve yüksek kaliteli ürünler sunmak.'

Değere ilişkin disiplinlerarası yaklaşım Tablo 1'de yer almaktadır. Değer kavramı bilim adamları tarafından farklı gruplarda ele alınmıştır. Sheth ve arkadaşları (1991 a,b) değer boyutlarını sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, epistemik değer, koşullu değer olmak üzere beş farklı sınıfta değerlendirmişlerdir. Grönroos (1997) değer kavramını, bilişsel ve duygusal (psikolojik) olarak iki farklı perspektifte değerlendirmiştir. De Ruyter ve arkadaşları (1997) değeri, duygusal boyut veya gerçek değer, fonksiyonel boyut veya geçici değer yanısıra mantıksal boyut ile değerlendirmişlerdir. Sweeney ve Soutar (2001) değeri, fonksiyonel boyut (ekonomik ve kalite), duygusal boyut ve sosyal boyut ile ele almışlardır. Wang ve arkadaşları (2004) değer boyutlarını; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlık olarak sınıflandırılmıştır. Sanchez ve arkadaşları (2005) turizmde değer kavramını altı farklı boyutta ele almışlardır. Bunlar; seyahat acentesinin fonksiyonel değeri, seyahat acentesinde iletişim kuran personelin fonksiyonel değeri, satın alınan turizm paketinin fonksiyonel değeri, fonksiyonel değer fiyatı, duygusal değer ve toplumsal değerden oluşmaktadır. Fonksiyonel boyut, bireyler tarafından üretilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeyi ifade etmektedir. Ürün ve hizmetin kalitesi bu boyutun bir parçasını oluşturmaktadır. Duygusal boyut ise, müşterilerin ürünlere/hizmetlere karşı his ve duygularını ifade etmektedir.



Tablo 1: Değere İlişkin Disiplinlerarası Yaklaşım

Yazar	Boyutlar	Yazar	Boyutlar
<i>Sheth ve arkadaşları (1991a, b)</i>	Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Epistemik değer Koşullu değer	<i>Sweeney ve arkadaşları (1999)</i>	Sosyal değer (uygunluk) Duygusal değer Fonksiyonel değer (fiyat/para için değer) Fonksiyonel değer (performans/kalite) Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
<i>Groth (1995a,b)</i>	Bilişsel: Algılanan fayda Psikolojik İç Dış	<i>Wang ve arkadaşları (2004)</i>	Fonksiyonel değer Sosyal değer Duygusal değer Algılanan fedakârlık
<i>Grönroos (1997)</i>	Bilişsel Duygusal (psikolojik)	<i>Sanchez ve arkadaşları (2005)</i>	Fonksiyonel değer (seyahat acentesi-personel-turizm paketi) Fonksiyonel değer fiyatı Duygusal değer Toplumsal değer
<i>De Ruyter ve arkadaşları (1997)</i>	Duygusal boyut veya gerçek değer Fonksiyonel boyut veya geçici değer Mantıksal boyut	<i>Nasution ve Mavondo (2008)</i>	Kalite itibarı Parasal değer Prestij

Kaynak: Sanchez ve arkadaşları (2005:396); Woodruff (1997)

Slater ve Narver'a göre (2000) müşteri değeri, müşteriye sunulan ürünün/hizmetin faydalarının toplam maliyetleri aşması durumunu açıklamaktadır. Woodruff'a göre (1997:14,141) müşteri değeri, müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerini, inançlarını, satın alma ve kullanım sonrası elde ettiklerini (kalite, fayda, değer) açıklamaktadır. Zeithaml'a göre (1988) müşteri değeri, müşterinin katlandıkları (harcama, zaman, çaba) ile elde ettiklerinin (değer, yüksek kalite, yarar, kolaylık, uygunluk) genel bir değerlendirmesidir. Müşterinin katlandığı maliyetler karşılığında elde ettiği faydayı ifade etmektedir. Deng ve arkadaşlarına göre (2013) müşteri değeri, algılanan maliyet ve kalite arasındaki değiş tokuşa dayanmaktadır. Uzkurt (2007) müşteri değeri kavramı ile ilgili özellikleri şu şekilde özetlemiştir:

- Müşteri değeri, müşteri tarafından algılanan değerdir.
- Müşteri değeri, toplam fayda ile toplam maliyetlerin müşteriler tarafından oransal olarak algılanmasıdır.
- Müşteri değerinin artırılmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin de minimize edilmesi önemlidir.
- Müşterilerin değer algısı subjektiftir.
- Müşteri değerinin oluşmasında ürün ve hizmetin özellikleri ile birlikte sunumu ve müşteri ilişkileri önemli rol oynar.

Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıkların değerlendirilmesi Tablo 2'de yer almaktadır (Eggert ve Ulaga 2002): Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan perspektifle değerlendirilirken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan perspektifle değerlendirilmiştir. Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendirmesi gerektiği ile ilgili olduğu için firmanın müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılar. Ancak müşteri tatmini, hizmet sunan tarafın hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgili olduğu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir. Müşteri tatmini, mevcut müşterilerin değerlendirmesiyle gerçekleşirken, müşteri değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle gerçekleşen bir süreçtir. Müşteri

tatmini, firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır (Uzkurt, 2007).

**Tablo 2: Tatmin ve Değer Arasındaki Kavramsal Farklılık**

<i>Müşteri tatmini</i>	<i>Algılanan müşteri değeri</i>
Duygusal yapı	Bilişsel yapı
Satın alma sonrası perspektif	Satın alma öncesi ve sonrası perspektif
Taktiksel oryantasyon	Stratejik oryantasyon
Güncel müşteriler	Güncel ve potansiyel müşteriler
Tedarikçilerin teklifleri	Tedarikçilerin ve rakiplerin teklifleri

Kaynak: Eggert ve Ulaga, 2002

Oliver'e göre (1997) tatmin 'ürün ve hizmetin özelliği veya ürün ve hizmetin kendisi ile ilgili müşterinin memnun olmasına olanak sağlamaktadır'. Tatmin tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği standart bir hoşnutluğun ifadesidir. Müşteri tatmini ise, bazı ihtiyaçları, arzuları ve amaçları yerine getirilen tüketicilerin memnun olmasını ifade etmektedir. Diğer bir tanımda müşteri tatmini, müşterinin ürünü/hizmeti satın alma sonrası tüm marka deneyimine genel duygusal bir tepkisi olarak ifade edilmektedir (Nam ve arkadaşları 2011). Rodriguez del Bosque ve San Martin'e göre (2008) müşteri tatmini, sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusal bir süreçtir (Nam ve arkadaşları 2011). Oh'a göre (2000) müşteri tatmini, algılanan müşteri değerinin potansiyel bir sonucudur. Neal'a göre (1999) müşteri tatmini, müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklentileri ile işletme performansını algılamaları arasındaki etkileşimin sonucu oluşan tutumu ifade etmektedir. Kandampully ve Suhartanto'ya göre (2000) müşteri tatmini ise, bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde en önemli sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Ren ve arkadaşları (2016) müşteri tatminine neden olan kaynakları dört boyutta değerlendirmişlerdir: Bu boyutlar; 'maddi ve duysal deneyim, personel performansı, estetik algı ve konum'dan oluşmaktadır. Gu ve Ryan (2008) konaklama işletmelerinde müşteri tatminini pozitif yönde etkileyen yedi faktörden bahsetmişlerdir: Bu faktörler; 'yatak konforu, banyonun temizliği, odanın büyüklüğü, etkinlikler, konum ve erişilebilirlik, yiyecek ve içecek kalitesi, yardımcı hizmetler ve personelin performansından oluşmaktadır.

Marka, satıcıların veya bir grup satıcının ürün ve hizmetleri tanımlamasına ve rakiplerin ürün ve hizmetlerden farklılaştırmasına yönelik ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (örnek; Hilton, Marriott). Birçok otel ve restoran zinciri özel müşteri gruplarının beklentilerini karşılamak için araştırma yapmaktadır. Bu işletmeler belirli bir alanda iz bırakmak (örnek, Ritz Carlton lüks bir otel) ve ürün/hizmet üzerinde etkisini (örnek, Disney'in yaratıcı tema park konsepti) hissettirmek istemektedir (Aaker, 1991; Tepeci, 1999). Birçok organizasyonun amacı ise pazarda güçlü bir marka oluşturmaktır. Çünkü bu durum firmaya bir takım yararlar sağlamaktadır. Bunlar içerisinde, rekabetçi pazarlama faaliyetleri, pazarda daha az kırılganlık, daha büyük marjlar ve daha fazla oranda araçlarla işbirliği yer almaktadır (Ballester ve Aleman 2005).

Sadakat, farklı zaman dilimlerindeki müşteri tatmininin bir araya gelmesi ile veya kümülatif tatmin ile oluşmaktadır. Sadakat, son derece içten yapılan tekrar satın alma davranışını veya ürünün/hizmetin tutarlı bir şekilde müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir (Oliver 1997). Sadakat davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma yaklaşım olmak üzere üç farklı boyutta incelenmektedir. Tekrar eden satın alma

davranışları sadakatin davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Tutumsal sadakat, satınalma davranışı tekrarlanmasa bile tüketicinin ürün/hizmet hakkında olumlu konuşması, ürün/hizmeti başkalarına tavsiyelerde bulunması olarak ifade edilmektedir. Karma yaklaşım ise, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutunu birlikte incelemektedir (Meyer ve Allen, 1997; Bowen ve Chen, 2001: 213; Huang ve Zhang, 2008:103 ).

Marka sadakati, hem davranış ve hem de tutumların bir fonksiyonudur. Konaklama işletmelerinde sadık müşterilere hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi daha kolaydır ve sadık müşteriler işletmeye daha fazla karlılık sağlamaktadır. Reichheld (1996) marka sadakatının avantajlarını şu şekilde ifade etmektedir (Tepeci, 1999):

- Sürdürülebilir karlılık,
- Maliyetlerinin düşürülmesi,
- Müşteri başına elde edilen gelirlerde artış sağlanması,
- Müşteri potansiyelinin artırılması,
- Ürün/hizmet fiyatlarının artırılması,
- Rekabet üstünlüğü sağlanması.

Konaklama işletmeleri markalarına sadık müşteri sayılarını artırarak pazar paylarını ve büyüme oranlarını daha üst noktalara çekebilirler. Bu yaklaşım, diğer pazarlama faaliyetlerine göre (fiyat indirimi, promosyonlar, vd.) daha karlı bir yöntemdir (Tepeci, 1999).

Turizm işletmelerinde müşteri değeri konusunda yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırmalar arasında Wang ve arkadaşlarının (2004) yaptıkları araştırmada, müşteri değeri ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı için bütüncül bir çerçeve geliştirilmiştir. Sanchez ve arkadaşlarının (2005) yaptıkları araştırmada, turizmde algılanan değer konsepti oluşturulması ve genel algılanan değer ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, bir turistin satın alma deneyiminin tüketim deneyiminden ayrı olarak değerlendirilemeyeceği ve bu deneyimlerin bir bütün olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir. Nasution ve Mavondo (2008) otel işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada, müşteri değeri hizmet sağlayıcılar ve müşteriler olmak üzere iki farklı perspektif ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yöneticilerin müşteri değer algısı ile müşterilerin değer algısı arasında fark bulunmaktadır. Araştırmada otel işletmelerinin müşterilerle ilişkili ve onları anlamaya yönelik faaliyetlere yatırım yapmaları gerektiği ifade edilmiştir.

Gibson (2005) konaklama işletmeleri üzerine yaptığı bir çalışmada, memnun müşterilerin ürün ve hizmetleri tekrar talep edeceklerine ve ailelerine ve arkadaşlarına deneyimlerine ilişkin olumlu geri dönüşüm sağlayacaklarını ifade etmiştir. O'Fallon ve Rutherford (2011) konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin otel skor kart (karne) ile ölçüldüğünü ifade etmiştir. Otel skor kart özellikle müşterilerin oteli tekrar tercih etmeleri ve çevrelerine tavsiyelerde bulunma durumlarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Otelin hesap tablosu otelin finansal durumu hakkında bilgi sağlarken, müşteri tatminini ölçen skor kart otelin itibar durumunu göstermektedir.

Müşteri değeri ile müşteri tatmini kavramları birbiriyle bağlantılı bir şekilde konumlandırılmıştır (Güler, 2009). Ürün ve hizmetlerden üstün değer ile müşteri tatmini arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Bitner (1990) yaptığı araştırmada, müşteri tatmininin algılanan kalitenin aracılık rolü ile marka sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Wang ve arkadaşlarının (2004) yaptıkları araştırmada müşteri değerinin her bir boyutunun marka sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı,

müşteri tatmininin aracılık rolü ile dolaylı etkisinin olduğu saptanmıştır. Cronin ve arkadaşları (2000) yaptıkları araştırmada algılanan değer ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Fornell ve arkadaşları (1996) yaptıkları araştırmada, algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Alanyazın çalışmalarında müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır. Shoemaker ve Lewis (1999) yaptıkları araştırmada, müşteri tatmini ve marka sadakati arasında zayıf bir ilişki tespit etmişlerdir (Back ve Parks, 2003). Kandampully ve Suhartanto'nun (2000) Yeni Zellanda'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Müşterilerin kat hizmetleri bölümünden elde ettikleri müşteri tatmininin resepsiyon, yiyecek içecek bölümlerine ve otel fiyatına göre daha önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca müşteri tatmininin müşterilerin aynı oteli tekrar tercih etmelerinde, başkalarına tavsiyede bulunmalarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Cronin ve Taylor (1992) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininin müşterinin tekrar satın alma isteğinde önemli etkisi olduğunu saptamıştır. McAlexander ve arkadaşlarının (1994) sağlık sektöründe yaptığı araştırmada, hasta tatmini tekrar satın alma isteğinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Back ve Parks'ın (2003) yaptıkları araştırma, hizmet sektöründe müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. Rust ve Zahorik (1993) bankacılık ve otelcilik sektörlerinde yaptıkları araştırmada müşteri tatmini ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişkiden söz etmiştir. McDougall ve Levesque (1994) farklı sektörlerde yaptıkları araştırmada müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Tepeci, 1999). Huang ve Zhang (2008) yaptıkları araştırmada müşteri değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi çok boyutlu değerlendirmişlerdir. Yazarlar müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini kavramsal bir modelle incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel değer ve sembolik değer tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde önemli etkisinin olduğu, deneysel değer ve algılanan fiyatın davranışsal sadakat üzerinde dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Nasution ve Mavondo (2008) yaptıkları araştırmada müşteri değerini hizmet sağlayıcılar ve müşteriler olmak üzere iki farklı perspektif ile incelemişlerdir. Müşteri değerini oluşturan bileşenler kalite itibarı, parasal değer ve prestijden oluşmaktadır. Kalite itibarı, işletmenin hizmet/ürün kalitesini ve duygusal değer anlayışını ifade etmektedir. Parasal değer; yararlar, fedakârlıklar ve maliyetlerin karşılaştırılmasıdır. Prestij, bir işletmeden faydalanma veya ürün/hizmeti satın alma karşılığında elde edeceği sosyal değer ifade etmektedir.

Öncelikle araştırmanın amacı, müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Sonraki aşamada ise müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmada Nasution ve Mavondo'nun (2008) müşteri değeri (kalite itibarı, parasal değer ve prestij) ölçeğinden faydalanılmıştır. Nasution ve Mavondo (2008) müşteri değeri ölçeğini, Sweeney ve Soutar'ın (2001) ve Petrick'in (2002) araştırmalarından esinlenerek oluşturmuştur. Müşteri sadakati ve marka sadakatinin

anket sorularının oluşturulmasında Wang ve arkadaşları (2004) ile Onaran ve arkadaşlarının (2013) ölçeklerinden faydalanılmıştır.

Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Tesislerinde (Konukevi, Mavigöl Otel, Çiftçi Eğitim Merkezi) konaklama yapan müşterilere uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve konaklama yapan 270 müşteri oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular ulaşılan örnekleme temsil etmektedir. Araştırma bulgularının evrene genellenemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Veriler, anket tekniği (yüz yüze görüşme) kullanılarak elde edilmiştir. Anketler Mart-Nisan 2015 tarih aralığında uygulanmıştır. Anketler, otel müşterilerine gönüllülük esasına göre kendilerinden izin alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Test sonucunda çalışmada kullanılan verilerin anlamlılık değerlerinin tümünün ,05'den büyük olduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada, öncelikle verilerin faktör yükleri belirlenmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığını ölçmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Anket formuna son şeklinin verilmesi amacıyla 50 müşteri, ile pilot araştırma (ön test) yapılmıştır. Pilot araştırmada, anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin ve ölçüm aracının içerik geçerliliğinin de test edilmesine olanak sağlanmıştır. Yapılan pilot uygulamada ölçeğin yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. İçsel tutarlılık analizi yöntemi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda Cronbach Alfa katsayıları; 'müşteri değeri=,871', 'müşteri tatmini=,931', 'müşteri sadakati=,944' olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayılarının ,70'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğinin bir göstergesidir (Kalaycı, 2010).

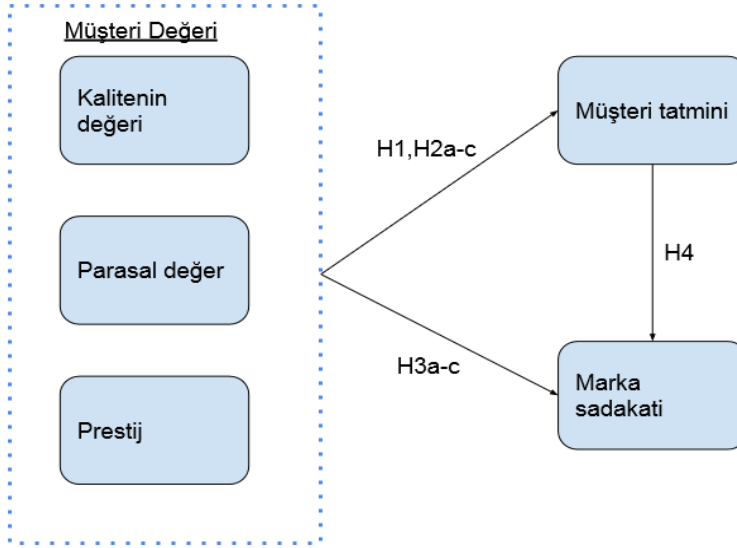
Çalışmanın kısıtları, araştırmanın bir üniversitenin sosyal tesislerinde gerçekleştirilmesi ve sadece müşteri boyutu ile değerlendirilmesidir.

### **3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri**

Önerilen kavramsal modelde; araştırmanın bağımsız değişkenlerinden müşteri değeri ve araştırmanın bağımlı değişkenlerinden müşteri tatmini ve marka sadakati yer almaktadır. Müşteri değerini oluşturan faktörler kalitenin değeri, parasal değer ve prestijden oluşmaktadır. Öncelikle araştırmada müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki aşamada ise müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinde, müşteri değeri (kalite itibarı, parasal değer ve prestij) elde eden turistlerin müşteri tatmini sağlayacakları ve işletmeye sadık müşteriler olacakları öngörülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında literatür çalışmalarından faydalanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992; Rust ve Zahorik, 1993; McAlexander ve arkadaşları 1994; McDougall ve Levesque, 1994; Neal, 1999; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Cronin ve arkadaşları 2000; Sirdeshmukh ve arkadaşları 2002; Back ve Parks, 2003; Wang ve arkadaşları 2004; Uz Kurt, 2007; Huang ve Zhang, 2008; Özer ve arkadaşları 2013; Onaran ve arkadaşları 2013).

H1= Müşteri değeri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H2a= Kalite itibarı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H2b= Parasal değer müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H2c= Prestij müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H3a= Kalite itibarı marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H3b= Parasal değer marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H3c= Prestij marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H4= Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın demografik bulguları Tablo 3'de yer almaktadır. Araştırmaya katılan müşteriler %43 bayan, %57 erkek olarak dağılım göstermektedir. Müşterilerin %45,9'u evli, %53'ü bekarlardan oluşmaktadır. Müşterilerin büyük bir oranda üniversite mezunu (%76,6) oldukları dikkat çekmektedir. Müşterilerin yaşlarına göre dağılımında; %55,6'sı 20-34 yaş grubunda, %31,1'i 35-49 yaş grubunda dağılım göstermektedir. Müşterilerin gelirlerine göre dağılımda ise, %45,9'u 1000 TL ile 3000 TL arasında gelire sahiptir.

Tablo 3: Demografik Özelliklerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	116	43,0
Erkek	154	57,0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	124	45,9
Bekar	143	53,0
Kayıp veri	3	1,1

Tablo 3'ün Devamı

Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	15	5,6
Lise	46	17
Üniversite	161	59,6
Lisansüstü	46	17,0
Kayıp veri	2	,7
Yaş		
15-19	14	5,2
20-34	150	55,6
35-49	84	31,1
50 ve üzeri	20	7,4
Kayıp veri	2	,7
Gelir		
1000 TL'den az	55	2,4
1001-2000	68	25,2
2001-3000	56	2,7
3001 TL ve üzeri	87	32,2
Kayıp veri	4	1,5

Tablo 4'de müşteri değeri değişkenini ölçeğindeki 12 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' hesaplanmıştır (Cronbach Alpha= ,849). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Barlett testi sonucunda faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=,000<,05$ ). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda ( $KMO=,759>,60$ ) örneklem büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Müşteri değeri ölçeğinin faktör analizi için özdeğeri 1,00'den büyük faktörlerin değerlendirilmesine, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, değişkenler toplam açıklanan varyansı % 75,93 olan üç faktör altında toplanmıştır. 6. soru analizden çikartılmıştır.

Tablo 4'de müşteri tatmini değişkenini ölçeğindeki 5 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' hesaplanmıştır (Cronbach Alpha=,913). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Barlett testi sonucunda, faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=,000<,05$ ). KMO testi sonucunda ( $KMO=,844>,60$ ) örneklem büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ölçeğinin faktör analizi için özdeğeri 1,00'den büyük faktörlerin değerlendirilmesine, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, değişkenler toplam açıklanan varyansı % 74,03 olan bir faktör altında toplanmıştır.

Tablo 4'de marka sadakati değişkenini ölçeğindeki 3 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' hesaplanmıştır (Cronbach Alpha=,909). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Barlett testi sonucunda, faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=,000<,05$ ). KMO testi sonucunda ( $KMO=,705>,60$ ) örneklem büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati ölçeğinin faktör analizi için özdeğeri 1,00'den büyük faktörlerin değerlendirilmesine, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, değişkenler toplam açıklanan varyansı % 84,69 olan bir faktör altında toplanmıştır.

**Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Faktör Yükleri**

	Faktör Yükleri	Öz değer	Varyans Açıklama Oranı (%)	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
<b>Müşteri Değeri</b>			75,931	,759
<b>Kalitenin değeri</b>		4,418	31,737	
Otel en üst kalitede hizmet vermektedir	,891			
Otelin hizmet kalitesi sürekli artmaktadır	,932			
Otelin hizmeti çok güvenilirdir	,859			
Otel 'yüksek kaliteli otel' olarak değerlendirilir	,700			
Bu otelde kalmaktan zevk alıyorum	,652			
<b>Parasal değer</b>		2,099	22,994	
Otel fiyatlarının makul olduğunu düşünüyorum	,893			
Otel fiyat karşılığı değer sunmaktadır	,900			
Otel rezervasyon sistemi benim için uygun/kullanışlıdır	,784			
<b>Prestij</b>		1,836	21,200	
Bu otelde konaklama prestij ifade eder	,911			
Bu otelde konaklamanın bir statü sembolü olduğunu düşünüyorum	,947			
Bu otelde konaklamak sosyal statüme uygundur	,669			
<b>Müşteri tatmini</b>		3,702	74,031	,844
Otelin hizmetleri daima beklentilerimi karşılar	,814			
Diğer otellerde yaşadığım deneyimlere dayanarak bu otelin hizmetlerinden memnun kaldım	,877			
Bu otelin sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir	,876			
Bu işletmenin sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum	,891			
Bu otelden aldığım hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır	,842			
<b>Marka sadakati</b>		2,541	84,694	,705
Bu işletmeye/markaya kendimi sadık hissediyorum	,872			
Bu işletme/marka benim ilk tercihimdir	,953			
Daha fazla teklifler sunulsa da diğer markaları/işletmeleri tercih etmeyeceğim.	,934			

Bartlett's Test of Sphericity  $p < ,05$  (sig.=,000)

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 5); müşteri değeri ve müşteri tatmini ( $r = ,698$ ;  $p = ,000 < ,05$ ), müşteri değeri ve marka sadakati ( $r = ,567$ ;  $p = ,000 < ,05$ ), müşteri tatmini ve marka sadakati ( $r = ,672$ ;  $p = ,000 < ,05$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmada müşteri tatmini ile en fazla ilişkili müşteri değerinin kalite itibarı faktörü olduğu saptanmıştır ( $r = ,571$ ;  $p = ,000 < ,05$ ). Marka sadakati ile en fazla ilişkili müşteri değeri faktörünün kalite itibarı faktörü olduğu tespit edilmiştir ( $r = ,545$ ;  $p = ,000 < ,05$ ). Parasal değer ile marka sadakati arasında pozitif yönlü fakat düşük bir ilişki bulunmaktadır ( $r = ,282$ ;  $p = ,000 < ,05$ ).



Tablo 5: Faktörlere İlişkin Korelasyon Tablosu

	Kalite itibarı	Parasal değer	Prestij	Müşteri değeri	Müşteri tatmini	Marka sadakati
Kalite itibarı	1					
Parasal değer	,273 ,000	1				
Prestij	,362 ,000	,172 ,005	1			
Müşteri değeri	,854 ,000	,594 ,000	,674 ,000	1		
Müşteri tatmini	,571 ,000	,460 ,000	,471 ,000	,698 ,000	1	
Marka sadakati	,545 ,000	,282 ,000	,347 ,000	,567 ,000	,672 ,000	1

Tablo 6'da müşteri değerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=244,664$ ;  $p=,000<,05$ ). Modele göre müşteri değeri müşteri tatmini üzerindeki varyansın %48,5'ini açıklamaktadır. Müşteri tatmini marka sadakati düzeyini artırmaktadır ( $\beta=,698$ )

Tablo 6: Müşteri Değeri ile Müşteri Tatminine İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	Beta	Std.. Hata	Beta		
(Sabit) Müşteri tatmini	,196 ,897	,163 ,057	,698	1,204 15,642	,230 ,000

Bağımlı değişken: Müşteri tatmini  
 $r^2=,487$ , Düzeltilmiş  $r^2=,485$ ,  $F=244,664$

Tablo 7'de müşteri değerini belirleyen faktörlerin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=82,049$ ;  $p=,000<,05$ ). Modele göre müşteri değeri faktörleri, müşteri tatmini üzerindeki varyansın %48,4'ünü açıklamaktadır. Kalite itibarı ( $\beta=,388$ ), parasal değer ( $\beta=,305$ ) ve prestij ( $\beta=,278$ ) müşteri tatmini düzeyini arttırmaktadır. Müşteri tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenler sırasıyla; kalite itibarı, parasal değer ve prestij faktörleridir.

Tablo 7: Müşteri Değeri ile Müşteri Tatmini Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,081	,186		,438	,662
Kalite itibarı	,367	,047	,388	7,893	,000
Parasal değer	,297	,045	,305	6,561	,000
Prestij	,251	,043	,278	5,782	,000

Bağımlı değişken: Müşteri tatmini  
 $r^2=,49$ , Düzeltilmiş  $r^2=,484$ ,  $F=82,049$

Tablo 8'de müşteri değerini belirleyen faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=43,712$ ;  $p=,000<,05$ ). Modele göre müşteri değeri faktörleri, marka sadakati üzerindeki varyansın %32,7'sini açıklamaktadır. Kalite itibarı ( $\beta=,446$ ), parasal değer ( $\beta=,122$ ) ve prestij ( $\beta=,169$ ) marka sadakati düzeyini arttırmaktadır. Marka

sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenler sırasıyla; kalite itibarı, prestij ve parasal değer faktörleridir.

**Tablo 8: Müşteri Değeri Marka Sadakati Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi**

Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,154	,227		-,676	,500
Kalite itibarı	,462	,058	,446	8,017	,000
Parasal değer	,129	,056	,122	2,314	,021
Prestij	,168	,054	,169	3,114	,002
Bağımlı değişken: Marka sadakati r <sup>2</sup> = ,334, Düzeltilmiş r <sup>2</sup> = ,327, F=43.712					

Tablo 9'da müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=215,125; p=,000<,05). Modele göre müşteri tatmini marka sadakati üzerindeki varyansın %45'ini açıklamaktadır. Müşteri tatmini marka sadakati düzeyini artırmaktadır (β=,672)

**Tablo 9: Müşteri Tatmini ile Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi**

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	Beta	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,148	,144		-1,034	,302
Müşteri tatmini	,745	,051	,672	14,667	,000
Bağımlı değişken: Marka sadakati r <sup>2</sup> = ,452, Düzeltilmiş r <sup>2</sup> = ,45, F=215,125					

Tablo 10'da araştırma sonuçlarına göre alanyazını destekleyen şekilde müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sonraki aşamada müşteri tatmini ile marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 10: Araştırma Sonuçları (Regresyon Analizi)**

	Beta	p	Kabul/ Red
H1= Müşteri değeri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir	,698	,000	Kabul
H2a= Kalite itibarı müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir	,388	,000	Kabul
H2b= Parasal değer müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir	,305	,000	Kabul
H2c= Prestij müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir	,278	,000	Kabul
H3a= Kalite itibarı marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir	,446	,000	Kabul
H3b= Parasal değer marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir	,122	,021	Kabul
H3c= Prestij marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir	,169	,002	Kabul
H4= Müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir	,672	,000	Kabul

## 5. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde değişen müşteri arzu ve istekleri ile birlikte konaklama işletmelerinin işlevi, müşterilerin konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde müşteri odaklı hizmet anlayışı ile müşterilerin algılarının değerlendirilmesi, beklentilerinin karşılanması, katlandıkları maliyetlerin (zaman, para, enerji, çaba vd.) üzerinde fayda sağlanmasıdır. Müşterileri için değer oluşturan konaklama işletmeleri, müşterilerin sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemekte ve onların tutumlarını ve davranışlarını yönlendirmektedir.

Araştırmada öncelikle müşteri değeri ve müşteri değerini oluşturan alt faktörlerin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki aşamada ise müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Alanyazın çalışmalarında, müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Wang ve arkadaşları 2004).

Müşteri değerinin marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alanyazın çalışmalarında, müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendiren çalışmalar (Neal, 1999; Sirdeshmukh ve arkadaşları, 2002:28; Huang ve Zhang, 2008:106; Özer ve arkadaşları 2013) bulunmaktadır.

Müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Alanyazın çalışmalarında, müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu saptanmıştır (Cronin ve arkadaşları 2000; Kandampully ve Suhartanto 2000; Cronin ve Taylor 1992; McAlexander ve arkadaşları 1994; Back ve Parks 2003; Rust ve Zahorik 1993; McDougall ve Levesque 1994).

Alanyazın çalışmalarında, müşteri değerinin müşterinin aracılık rolü ile marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendiren çalışmalara rastlanmıştır. Onaran ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları araştırmada müşteri tatmininin marka sadakati üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu ve bu etkinin önemli bir kısmının da müşteri tatmininin dolaylı etkisiyle ortaya çıktığı belirlenmiştir. Uzokurt'un (2007) hizmet sektöründeki araştırmasında, müşteri değerinin müşteri tatmini yoluyla satın alma sonrası eğilimler üzerinde dolaylı ve güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, üniversite sosyal tesislerini tercih eden müşterilerin, müşteri tatminine yönelik değer unsurları öncelik sıralaması; kalite itibarı, parasal değer ve prestij olarak değerlendirilmiştir. Müşterilerin marka sadakatine yönelik değer unsurları öncelik sıralaması ise; kalite itibarı, prestij ve parasal değer olarak değerlendirilmiştir. Kalite itibarının müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olan müşteri değeri faktörü olduğu tespit edilmiştir. Kalite itibarı, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasında ve işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar eden davranışla/tutumla satın almalarındaki en önemli kriterdir.

Araştırma üniversitenin sosyal tesislerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalar farklı sınıflardaki konaklama işletmelerinde gerçekleştirilebilir. Araştırmada müşteri değeri müşteri boyutu ile değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda müşteri değeri işletme boyutu ile değerlendirilebilir.

### **5.1. Yöneticilere Öneriler**

Gün geçtikçe artan turist sayıları/turizm gelirleri ile birlikte, yeni işletmeler farklı fiziksel özellikler ile turizm pazarına yatırım yapmaktadır. Yeni yatırımlar ise bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde işletmeler arasında rekabetin artmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede yöneticilerin işletmelerin üstün rekabet elde etmelerine yönelik geleneksel yöntemleri uygulamaları yerine yenilikçi yöntemler geliştirmeleri ve rakip işletmeler karşısında müşteri odaklı stratejiler ile rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaları gerekmektedir.

Yöneticilerin, müşteri değeri ile müşterilerin ürün ve hizmetleri elde etmek için katlandıkları maliyetlerin üzerinde fayda sağlamaları gerekmektedir. Özellikle müşterileri tarafından tercih edilen unsurların (kalite itibarı, parasal değer, prestij)

öncelik sıralamasını tespit etmeleri ve öncelikli değer unsurlarına yönelik stratejiler geliştirmeleri işletmeye rekabetçi üstünlük sağlayacaktır.

Turizm sektörü/turizm işletmesi için değer, tek bir değer unsuru yerine müşteriler tarafından algılanan bütün değer unsurlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu çerçevede turizm işletmelerinin (konaklama işletmesi, seyahat işletmesi, yiyecek içecek işletmesi vd.) müşteri değeri oluşturmaya yönelik 'ortaklaşa rekabet'<sup>2</sup> etmesi önemlidir. Turizm işletmelerinin müşterilerine katma değer sağlamaları, sahip oldukları üstün kaynakları/yetenekleri ile ortaklaşa hareket etmeleri ile mümkündür.

## 6. Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Akman, E. (2016), 'The Facilitating Role of Visa Policies on International Trade and Foreign Direct Investment', *Turkish Studies*, 17(4), ss. 712-732.
- Arora, R. ve Singer, J. (2006), 'Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants', *Services Marketing Quarterly*, 28(1), ss. 89-102.
- Back, K. J., ve Parks, S. C. (2003), 'A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), ss. 419-435.
- Ballester, E. D., Aleman, J. L. M. (2005), 'Does Brand Trust Matter to Brand Equity?', *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (2/2). ss.187-196.
- Bitner, M. J. (1990), 'Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses', *Journal of Marketing*, 54, ss. 69-82.
- Bowen, John T. ve Chen S.L. (2001), 'The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 13, Sayı: 5, ss. 213-217.
- Cronin J. J. Jr, ve Taylor, S. A. (1992), 'Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension' *The Journal of Marketing*, ss. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M.K., Hult, T.M.,(2000), 'Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76 (2), ss. 193-218.
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J., Mattson, J. (1997), 'The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach', *International Journal of Research in Marketing*, 14, ss. 231-243.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., Sung, M. L. (2013), 'A Customer Satisfaction Index Model For International Tourist Hotels: Integrating Consumption Emotions into the American Customer Satisfaction Index', *International Journal of Hospitality Management*, 35, ss. 133-14,
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002), 'Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction in Business Markets'? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), ss. 107-118.
- Flint, D.J., Woodruff, R.B., Gardial, S.F., (1997), 'Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call For New Strategies And Research' *Industrial Marketing Management*, 26 (2), ss. 163-175.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996), 'The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings' *Journal of Marketing*, 60(4), ss. 7-18.

<sup>2</sup> Aynı sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ortaklaşa rekabet etmesi müşteriler için bir değer unsurudur. Ortaklaşa rekabet, bireysel turistik ürün yerine toplam turistik ürünün müşterilere yansımalarıdır.

- Gibson, H., (2005), 'Towards an Understanding of 'Why Sport Tourists Do What They Do'. *Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: Concepts and Theories* 8 (2), ss. 198-217.
- Groth, J. C. (1995a), 'Important Factors in the Sale and Pricing of Services' *Management Decision*, 33(7), ss. 29-34.
- Groth, J. C. (1995b), 'Exclusive Value and the Pricing of Services' *Management Decision*, 33(8), ss. 22-29.
- Grönroos, C. (1997), 'Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies' *Journal of Marketing Management*, 13(5), ss. 407-42,
- Gu, H., ve Ryan, C., (2008), 'Chinese Clientele at Chinese Hotels: Preferences and Satisfactions' *Int. J. Hosp. Manag.* 27, ss. 337-345.
- Güler, E. G. (2009), 'Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), ss. 61-76.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008), 'Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test', *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, ss. 102-106.
- Kalaycı, Ş. (2010), *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000), 'Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), ss. 346-351.
- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D. O., & Koenig, H. F. (1994), 'Service Quality Measurement' *Marketing Health Services*, 14 (3), ss. 34-40.
- McDougall, G., ve Levesque, T. (1994), 'A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation' *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), ss. 189-21,
- Meyer J.P., ve Allen, N.J. (1997), *Commitment In Workplace, Theory, Research and Application*, London, Sage Publications.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011), 'Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction' *Annals of Tourism Research*, 38(3), ss. 1009-1030.
- Nasution, H. N., ve Mavondo, F. T. (2008), 'Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience'. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), ss. 204-213.
- Neal, V. D. (1999), 'Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty', *Marketing Research*, 11 (1), ss. 20-23.
- O'Fallon, M. J., ve Rutherford, D. G. (2011), *Hotel Management And Operations*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Oh, H. (2000), 'The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), ss. 136-162.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, NY.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A. (2013), 'Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma', *Business and Economics Research Journal*, 4(2). ss. 37-53.
- Özer L., Barul B.G., Gültekin B. (2013), 'Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi', *Sosyoekonomi*, 19 (19), ss. 295-314.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997), 'Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-

- Business, Services Context: An Empirical Examination'. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), ss. 414-434.
- Petrick, J. F. (2002), 'Development of a Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value of a Service'. *Journal of Leisure Research*, 34(2), ss. 119-134.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., Lin, P.M.C. (2016), 'Exploring Customer Experience Withbudget Hotels: Dimensionality and Satisfaction' *Int. J. Hosp. Manag.* 52, ss. 13–23.
- Rodriguez Del Bosque, I., & San Martin, H. (2008), 'Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model'. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), ss. 551–573.
- Rust, R. T., ve Zahorik, A. J. (1993), 'Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share' *Journal of Retailing*, 69 (2), ss. 193–215.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A. (2005), 'Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product' *Tourism Management*, 27 (3), ss. 394–409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, L. G. (1991a), *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, OH: Shouth Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, L. G. (1991b), 'Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values' *Journal of Business Research*, 22, ss. 159–17,
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999), 'Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing' *International Journal of Hospitality Management*, 18, ss. 345-37,
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. Sabol, B. (2002), 'Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges', *Journal of Marketing*, 66 (Jan.), ss. 15-37.
- Slater, S.F., ve Narver, J.C. (2000), 'Intelligence Generation and Superior Customer Value' *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), ss. 120-127.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. (2001), 'Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale' *Journal of Retailing*, 77(2), ss. 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999), 'The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment' *Journal of Retailing*, 75(1), ss. 77–105.
- Tepeci, M. (1999), 'Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), ss. 223-230.
- Unwto. (2016). *Tourism Highlights, 2016 Edition*, UNWTO. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/1,18111/9789284418145>. Erişim Tarihi: 23 Kasım 2016.
- Uzkurt, C. (2007, 'Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, ss. 25-43.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. (2004), 'An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China' *Managing Service Quality*, 14(2/3), ss. 169-182.
- Woodruff, R.B. (1997), 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, ss. 139-153.
- World Travel & Tourism Council. '2016 Report of the Travel and Tourism Economic Impact Turkey.', <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/turkey2016.pdf>, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2016.
- Yamamoto, G. T. (2007). 'Understanding Customer Value Concept: Key To Success', [www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf](http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf), , ss. 547-552, Erişim tarihi: 01.06.2016.
- Zeithaml, V.A., (1988), 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence' *Journal of Marketing* 52 (3). ss. 2-22.

## Yerel Halkın Bölgesel Kalkınma Açısından Yeşil Yol Projesine ve Turizme Bakışı: Yavuzkema Belde Merkezi Örneği

### Local Residents' Perspective on the Green Road Project and Tourism from the Point of Regional Development: The Case of Yavuzkema Town Center

**Sercan YILDIZ**

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: srcn\_yldz@hotmail.com

Orcid Id:0000-0001-5246-6855

#### Öz

Bu çalışmada, Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın mevcut turizm tutumlarının, Doğu Karadeniz Projesi (*DOKAP*) kapsamında bir turizm faaliyeti olarak yürütülen Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada ayrıca, belde merkezinde yaşayan yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bölgesel kalkınma açısından son derece önemli olan turizme karşı bakış açıları ve tutumları incelenmiştir. Bu amaçla, belde merkezinde yaşayan yerel halktan 131 anket verisi toplanmış ve çalışma kapsamında belirlenen araştırma hipotezleri test edilmiştir. Çalışma sonuçları, belde merkezinde yaşayan yerel halkın turizme karşı mevcut bakış açıları ve tutumlarının, Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algıları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma sonuçları ayrıca, yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından bölgesel turizm faaliyetlerine karşı tutumlarında, anlamlı farklılıklar olduğu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bölgesel kalkınma, turizm, doğu karadeniz projesi, yeşil yol projesi, yavuzkema.

#### Abstract

In this study, the effect of current tourism attitudes of the local people living in Yavuzkema town center on The Green Road Project that has been executed as a tourism activity within The Eastern Black Sea Project (*DOKAP*) were investigated. In this study, the attitudes and perspectives towards tourism, which is extremely important in terms of regional development were examined according to the demographic and socio-economic characteristics of the local people living in Yavuzkema town center. With this purpose, the data were collected from 131 local residents living in town center using survey method and the research hypotheses set by considering the aims and the scope of this study, were tested. The results of the study reveal that, the current perspectives and attitudes of the local people living in the center of the town towards tourism are influential on their perspectives on The Green Road Project. The study results also show that, there are significant differences in local residents' attitudes towards regional tourism activities in terms of their demographic and socio-economic characteristics.

**Keywords:** Regional development, tourism, the eastern black sea project, the green road project, yavuzkema.

## 1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Gelişen ve genişleyen turizm sektörünün kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılması, bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından önemlidir (Çeken, 2008). Türkiye’de turizm sektörü, 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülke açısından dış açığın giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler dengesinin iyileştirilmesinde ve ulusal veya bölgesel kalkınmada önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003). Ancak günümüzde gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu, sahip oldukları mevcut turizm kaynaklarını etkili bir şekilde kalkınma hamlelerine dönüştürememesidir (Çeken, 2008). Bu sebeple, gelişmekte olan ülkelerin mevcut turizm potansiyellerini değerlendirebilecek, bölgeler arasındaki dengesizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik olarak turizm teşvik politikalarına ve kalkınma ajansları gibi yerel kurumsallaşmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kayasü ve diğ., 2003; Arslan, 2005). Bu çerçevede düşünüldüğünde, Onuncu Kalkınma Planı içerisinde, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) tarafından, Doğu Karadeniz Projesi kapsamında bir turizm faaliyeti olarak yürütülen Yeşil Yol Projesi, bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve mevcut turizm olanaklarının geliştirilmesi adına önem arz etmektedir. Ancak, yıllardan bu yana süregelen kalkınma politikalarını en etkin şekilde uygulayabilmek ve turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisini en üst düzeye çıkarabilmek için, yerel halkın turizme karşı tutum ve davranışlarını bilmek son derece önemlidir. Alanyazında yapılan birçok çalışma, bölgesel kalkınma ajansları ve bölgesel kalkınma projeleri kapsamında değişen ve gelişen çevrenin bölgede yaşamını sürdüren yerel halk tarafından değerlendirilmesi sonucu, yerel halkın turizme karşı bakış ve tutumlarında önemli değişiklikler olabileceği sonucunu ortaya koymuştur (Butler, 1980; Lankford ve Howard, 1994). Ayrıca alanyazında yapılan çalışmalar, bölgesel turizm faaliyetleri çerçevesinde yerel halkta meydana gelen demografik ve sosyo-ekonomik değişimlerin, yerel halkın turizme karşı bakış ve tutumlarında etkili olduğu sonucunu da ortaya çıkarmıştır (Wang ve diğ., 2006). Bu bilgiler ışığında çalışmanın öncelikli amacı, Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın mevcut turizm tutumlarının, Yeşil Yol Projesi’ne yönelik algıları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Belde merkezinde yaşayan yerel halkın mevcut turizm tutumlarının, Yeşil Yol Projesi’ne olan pozitif bakış açıları ve tutumları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı, Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bölgesel kalkınma açısından son derece önemli olan turizme karşı bakış açıları ve tutumlarının incelenmesidir. Çalışma bulgularının proje yürütücüleri ve araştırmacılara, yapılacak sonraki çalışmalarda sonuçları karşılaştırılması açısından önemli bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve İlgili Çalışmalar

### 2.1. Bölgesel Kalkınma Kavramı ve Turizm Teşvik Politikaları

Türk Dil Kurumu’na göre bölge, sınırları idari, ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özelliklerinin benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçası olarak tanımlanmaktadır (TDK). Kalkınma ise, içinde bulunulan durumdan ya da bir önceki konumdan hareket ederek, değişime girmeyi öneren dinamik bir kavramı ifade etmektedir (Tolunay ve Akyol, 2006). Bir diğer tanıma göre kalkınma, üretim ve kişi başına düşen gelirin artması ile birlikte, ekonomik ve sosyokültürel yapıda oluşan değişimdir (Savaş, 1979). Bu iki kavram çerçevesinde bölgesel kalkınma, ülke bütününde yer alan bölgelerin, çevre bölgeler ve dünya ile karşılıklı etkileşimi ile oluşan, bölge vizyonunu dikkate alan, katılımcılık ve



sürdürülebilirliği temel ilke edinen ve insan kaynaklarının geliştirilmesi yoluyla bölge refahının yükseltilmesini amaçlayan çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir (Özyücel, 2008; Kök, 2010).

Tüm bu bilgiler ışığında bir ülke içerisindeki her bir bölgenin, aynı derecede kalkınma başarısını göstermesini beklemek, biraz iyimser bir yaklaşım olacaktır. Bir ülkenin çeşitli bölgelerinde meydana gelen her çeşitten eşitsizlik, bölgeler arası dengesizlik sorununu ortaya çıkarmaktadır (Tutar ve Demiral, 2007; Özel, 2009). Ortaya çıkan bu bölgesel dengesizlik, ekonomiye bağlı olarak, birçok önemli toplumsal sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, bölgelerarası farkları azaltmada bölgesel politikaların geliştirilmesi ve uygulanması son derece önemlidir. Bölgesel kalkınma politikalarının uygulanmasında gözetilen temel amaç, bölgeler arasında zamanla oluşan sosyo-ekonomik gelişmişlik dengesizliklerini ortadan kaldırmaktır (Kök, 2010). Bu türlü politikalar ayrıca, bölgesel ve yerel aktörlerce tasarlanan ve hayata geçirilen bir bölgesel gelişme stratejisinin inşasına ve bölgenin asli unsurlarının anlamlı bir şekilde yeniden belirlenmesine de olanak verecektir (Özel, 2009). Ancak gelişmiş ülkelerde uzun yıllardan beri üzerinde önemle durulan ve geniş ölçüde uygulama olanağı bulan bölgesel planlama ve bölgesel kalkınma politikaları, maalesef gelişmekte olan ülkelerde pek rağbet görmemiş ve çeşitli altyapı yatırımlarının desteklenmesi ile sınırlı kalmıştır (Arslan, 2005). Ayrıca bağımsız yerel kurumların olmaması ve var olan kurumların işlevlerinin sınırlı kalması nedeniyle, kalkınma planları bölgesel farklılıkları azaltmanın aksine, artmasına neden olmuştur (Oskay ve Kubar, 2007). Bu sebeple Türkiye’de, daha çok il planlaması tercih edilmiş ve bölgesel gelişmişlik farklılıklarının giderilmesi için kalkınmada öncelikli yöreler uygulaması ön plana çıkmıştır (Arslan, 2005). Bu uygulamada, bölge ve yörelere göre hangi sanayi dallarının teşvik edileceği veya gelişmesinin engelleneceği üzerinde durulmuştur (Gökçen, 1987).

Turizm bu anlamda, 1950’li yıllardan günümüze kadar birçok kalkınma ve teşvik planı içerisinde, teşvik edilecek sektör olarak yer almıştır. 1950 yılında çıkarılan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu” turizm sektörünün geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenleme olma özelliğini taşımaktadır. Bu yasada, hangi işletmelerin “Turizm Müessesesi” olacakları, hangi işletmelerin yasada bahsi geçen teşvik tedbirlerinden yararlanacağı ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin ilkelere ait düzenlemelerden bahsedilmiştir. Turizm endüstrisindeki yatırımları teşvik amacıyla, 1953 yılında “6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” adıyla ikinci bir teşvik kanunu daha çıkarılmıştır. Bu kanun ile turizm alanında yatırım yapacak özel teşebbüslere on yıl süreyle vergi muafiyetinden yararlanma gibi çeşitli teşvik politikaları uygulanmıştır. 1982 yılında yürürlüğe giren ve “2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu” adıyla çıkarılan teşvik politikasında, turizm alanları ve turizm merkezlerinin belirlenmesi ve bu alan ve merkezlerde bulunan kamu arazilerinin yatırımcıya tahsisi konuları yer almıştır. Bu teşvik kanunu, bugünkü turizm sektörünün oluşmasında büyük rol oynamıştır (Toker, 2007). Turizm sektörü, 1985 yılı itibarı ile “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör” kapsamına alınmış ve bugün, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) içerisinde yürütülen Doğu Karadeniz Projesi kapsamında turizm alanında bölgeye önemli bir marka değeri kazandıracığı düşünülen ve yaylaları birbirine bağlaması öngörülen Yeşil Yol Projesi ile turizmin, bölgesel kalkınma üzerindeki önemi bir kez daha vurgulanmıştır.

## 2.2. Turizmin Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkisi ve Yeşil Yol Projesi

Turizm, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, bölgelerin ekonomik büyüme ve kalkınmalarını sağlayan önemli bir sektördür (Künü ve diğ., 2015). Ayrıca gelirin tabana yayılması, dengeli kalkınmanın sağlanması ve her kesimin bundan pay almasına

imkân sağlayan bir sektör olmasından dolayı turizm, bölgesel olarak ekonomik ve sosyal uçurumları da ortadan kaldırmaktadır (Durgun, 2006). Bu sebeple, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, atıl kalmaması için yörelerin bölgesel teşvik kapsamına alınması ya da bu alanlara bizzat devletin yatırımlar yaparak, yöreye yönelik yatırımların özendirilmesi son derece önemlidir. Geniş çerçevede düşünüldüğünde, endüstriyel gelişmeye uygun olmayan alanlarda turizmin bir ekonomik faaliyet olarak geliştirilmesi, ülkenin bir tarafından kazanılan zenginliğin diğer taraflarda harcanması yoluyla zenginliğin bu yörelere aktarılması ve buralarda refah düzeyinin yükselmesine yardımcı olması da muhtemeldir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008). Bu durum, özellikle Türkiye gibi turizmin belli bölgelerde kümelenildiği ülkelerde hayati önem taşımaktadır.

Turizmin bir diğer bölgesel etkisi ise, ülkeye gelen turistlerin yapmış oldukları bölgesel seyahatlerin, alt yapı hizmetlerine olumlu yansımalarının sonucu olarak, o bölge vatandaşlarını kitle ulaştırma imkânlarında yüksek standartlara, elektrik, su vb. altyapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka bir şekilde sahip olmayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine kavuşturmasıdır (Bahar ve Kozak, 2006). Bütün bu olumlu gelişmeleri dikkate alarak, bölgesel dengesizlikleri gidermek bağlamında yerel dinamikleri doğrudan etkileyerek, yerel ve bölgesel kalkınma açısından yeni şartlar ve fırsatlar yaratma bağlamında bölgesel turizm potansiyeli değerlendirilmelidir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008).

Doğu Karadeniz Bölgesi için turizm, önemli bir kaynaktır. Bölge, genel itibarıyla turizm alanı olarak algılanmaktadır. Turizmdeki gelişmelerin bu bölgelerde sürekli kılınması için doğa ile dost işletmelerin kurulması, bölgedeki kültür varlıklarının korunarak geliştirilmesi ve turizme kazandırılması, bölge yaylalarının karakteristiğini yansıtan binaların ve turizm merkezlerinin imar planlarının, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin doğal güzelliğine uygun şekilde yapılması son derece önemlidir (Dokap, 2014). Bu sebeple Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı tarafından, Doğu Karadeniz Projesi kapsamında bir turizm faaliyeti olarak yürütülen Yeşil Yol Projesi, büyük önem arz etmektedir. Yeşil Yol Projesi, Doğu Karadeniz Turizm Master Planında (TR90) bölgesinin en yoğun turist çeken üç alanı (Sümela Manastırı, Uzun Göl, Ayder Yaylası) dışında kalan ve turizm potansiyeli bulunan yaylaları birbirine bağlayacak, kuzey-güney yönlü bağlantıları da olan, doğu-batı yönlü bir ana ulaşım aksının devreye sokulması adına önerilen bir "Yayla Koridoru" projesidir (Doka, 2014). Yeşil Yol Projesi ile bölgenin doğal dokusu korunarak, yaylalarda yapılacak evlerin, turistik tesislerin ve hizmet amaçlı yapıların yöre şartlarına en uygun mimari proje tiplerinin belirlenmesi, uygulanması ve bu hususta kaçak yapıların önlenmesi adına gerekli tedbirlerin alınması amaçlanmaktadır (Dokap, 2014). Ancak bu noktada belki de en önemli husus, bu tür çalışmalar yapılırken, yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumlarının bilinmesi ve bu bilgiler ışığında gerekli adımların atılmasıdır (Eren ve Aypek, 2012). Turizmin bölgesel kalkınma üzerine etkilerinin en üst seviyeye çıkarılabilmesi, geçmişten günümüze süregelen sürdürülebilir turizm politikalarının ve çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve turizmin olumlu etkilerinin arttırılması açısından yerel halkın görüş ve önerilerinin dikkate alınması, son derece önemlidir. Uygulanan turizm teşvik politikaları ve projeleri neticesinde gelişecek ve değişecek doğal çevre, aynı zamanda bu bölgelerde yaşayan yöre insanları tarafından da kullanılmaktadır. Dolayısıyla turizm hareketi yerel halka ait yaşamsal döngünün bir parçası durumunda olup, yerel halkın yaşamını çok boyutlu ve değişken olan sosyo-ekonomik, kültürel ve çevresel açılardan ciddi şekilde etkilemektedir (Alaeddinoğlu, 2008). Meydana gelen bu etkiler, bilimsel olarak birçok çalışmanın konusu olmuştur. Örneğin Butler (1980), yapmış olduğu "Turizm Alanı Yaşam Döngüsü" isimli çalışma ile birlikte, turizmin bölgesel olarak gelişmesinin, yerel halk üzerindeki etkilerini bilimsel olarak açıklamaya çalışmış, turizm bölgelerinde yaşayan halkın başlangıçta turizmin bölgeye olan ekonomik etkileri ve

yerel halkın turiste olan sempatileri nedeniyle halkın turizme karşı olumlu yaklaşımlar sergilediğini; ancak zaman geçtikçe, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin rahatsızlık verici duruma gelmesi nedeniyle gelişim sürecinin durağanlaşmasının veya gerilemesinin söz konusu olduğu sonucuna varmıştır (Türkmen ve Dönmez, 2015). Andreck ve Vogt (2000), yapmış oldukları çalışma ile birlikte, özellikle turizmin etkili olduğu küçük bölgelerde, turizmin yerel halk üzerinde bırakacağı olumsuz etkilerin bilindiği; ancak bu olumsuz etkiler ne olursa olsun yerel halkın her zaman turizmi destekleme yaklaşımı içerisinde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wang ve Pfister (2008), Washington'da yaptığı çalışmada, turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde yaşayan yerel halkın, turizmin kendilerinde yarattığı demografik ve sosyo-ekonomik değişimleri dikkatle değerlendirdiğini, meydana gelen etkilerin fayda sağlamaya başlaması ile yerel halkın turizme karşı olumlu yaklaşım sergilediklerini, meydana gelen etkilerin zarar yarattığı durumlarda ise turizmin bölgesel gelişimine karşı olumsuz yaklaşım sergilemeye başladığını ortaya çıkarmıştır. Yakın zamanda yapılan bir diğer çalışmada ise Woo ve diğ. (2016), turizmin sadece yerel halkın tutum ve davranışlarını etkilemediği, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde de etkili olduğunu, benzer şekilde, eğer yerel halk ve turizm paydaşları turizmden fayda sağlıyorsa, bu durumun memnuniyet yarattığı ve turizmin olumsuz etkilerinin göz ardı edildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmaya katılacak kişiler, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Anket formunda yer alan sorular, araştırma hedefine uygun bir şekilde belirlenmeye çalışılmış ve soruların kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Yavuzkemaal beldesi, Giresun ili, Dereli ilçesine ait bir belde olup, Giresun'a yaklaşık 60 km mesafede bulunmaktadır. Beldede turizm henüz tam olarak gelişmemiştir. Yeşil Yol Projesi kapsamında Yavuzkemaal beldesi, önemli bir turizm merkezi olarak düşünülmektedir. Belde, Doğu Karadeniz Bölgesinin ve Giresun ilinin en önemli yaylalarından olan Kümbet ve Bektaş yaylaları sınırları içerisinde bulunmaktadır. Beldede daha çok doğa ve yayla turizmi hâkimdir. Sert geçen kış döneminde Yavuzkemaal beldesinin en yoğun yerleşim alanı, belde merkezidir. Bu sebeple çalışmanın verileri, Şubat-Mart ayları arasında belde merkezinden toplanmıştır. Belde belediyesi verilerine göre belde merkezinin nüfusu, Şubat-Mart ayı itibarı ile 200 kişidir. Bu sayı üzerinden örneklem sayısı, bilinen evren formülü ( $n = N \frac{pq}{d^2} / (N-1) + pq$ ) ile 130 kişi olarak hesaplanmıştır (Baş, 2001). Hipotez testleri, belde belediyesi tarafından toplanan 131 anket verisi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yeşil Yol Projesi, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin mevcut turizm olanaklarını geliştirmeyi amaçlayan bir "Yayla Koridoru" projesi olarak yürütülsede, zaman zaman proje yürütücüleri ve yerel halkı karşı karşıya getirmektedir. Ancak, proje kapsamında herhangi türden bir olumsuzluk, Yavuzkemaal beldesi açısından yaşanmamıştır. Bu durumun altında, Yavuzkemaal beldesi yerel halkının turizme karşı bakış açıları ve tutumlarının yattığı düşünülmüş ve "*H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yavuzkemaal beldesine yönelik mevcut turizm tutumları, Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarını etkilemektedir.*" araştırma hipotezi test edilmiştir. Aynı veya farklı bölgelerde yürütülmesi muhtemel benzer proje ve/veya teşvik politikalarının, ilgili bölge açısından önemini kavranması adına, yerel halkın turizme karşı bakış ve tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi önemli olabilir. Bu noktada, özellikle eğitim seviyesinin, turizmin bölgesel kalkınma üzerine etkisini idrak edebilmek açısından önemli bir değişken olduğu düşünülmüş ve belde merkezi yerel halkının eğitim seviyesine göre turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup

olmadığını araştırmak amacıyla, “ $H_2$ : Katılımcıların eğitim düzeyi özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.” araştırma hipotezi test edilmiştir. Turizm talebinin bir unsuru olan satın alma gücü, yerel halkın aylık gelirinden ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde aylık gelirin, yerel halkın turizme karşı bakış ve tutumları üzerinde etkili olan bir diğer önemli değişken olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, belde merkezi yerel halkının aylık gelirine göre turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak maksatıyla, “ $H_3$ : Katılımcıların aylık gelir düzeyi özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.” araştırma hipotezi test edilmiştir. En nihayetinde yıllık tatil sıklığı, turizm bilincinin oluşması açısından önemlidir. Bu bilincin, turizmin bölgesel kalkınma açısından önemini anlaşılabilmesi adına etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, belde merkezi yerel halkının yıllık tatil sıklığına göre turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak maksatıyla, “ $H_4$ : Katılımcıların yıllık tatil sıklığı özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.” araştırma hipotezi test edilmiştir.

### 3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ankete katılan katılımcılara yönelik 7 adet demografik ve sosyo-ekonomik soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların turizme karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik 22 adet soruya yer verilmiştir. Bu bölümde kullanılan anket soruları, temelinin Lankford ve Howard 'ın (1994) attığı ve Wang ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası ve ulusal yazında kanıtlanmış Turizm Etkileri Tutumu Ölçeğinden (TIAS) çevrilmiştir (Lankford ve Howard, 1994; Akova, 2006; Wang ve diğ., 2006; Assante ve diğ., 2014; Platania ve Santisi, 2016). Soruların anlaşılabilirliği, kelime ve cümle yapıları kontrol edildikten sonra uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak, ölçeğe son hali verilmiştir. Tüm ölçüm araçlarında, beş maddeli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

### 3.2. Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, yapı (construct) geçerliliği analizi içerisinde değerlendirilen, açıklayıcı (exploratory) faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktör (*boyut*) ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2011). Bir ölçeğe ait geçerliliğin faktör analizi ile belirlenmesi için, o ölçüme ait veri setinin faktör analizi yöntemine uygun olması gerekmektedir. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu, *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı* ve *Barlett Küresellik Testi* ile incelenebilir. Faktörleşebilirlik için KMO katsayısının 0,6'dan büyük olması ve Barlett Küresellik Testi analizi kapsamında hesaplanan ki-kare istatistiğinin ise anlamlı çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan analizler sonucunda bu çalışma için KMO katsayısı 0,710 olarak ölçülmüş, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri ise  $p < ,000$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bulunan her iki değer, çalışmada kullanılan ölçeğin, faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde, faktörler altında kümeleşen her bir ifadeye ait faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması, seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2011). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü alt sınırı 0,45 seçilmiş ve faktör yükü 0,45'in altında kalan üç ifade analizden çıkartılmıştır. Geriye kalan 18 ifade *Direct Oblimin* döndürme yöntemi ile tekrar açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve öz değeri birden büyük üç faktör elde

edilmiştir. Analizde eğik (*oblique*) döndürme yönteminin tercih edilmesinin sebebi, faktörler arasında bir ilişki olduğu düşüncesidir. Analiz sonucunda açıklayıcı faktör analizine ilişkin her bir faktöre ait ifadelerin faktör yükleri ve her bir faktörün varyans açıklama oranı Tablo 1’de gösterilmiştir. Elde edilen üç faktörün toplam varyans açıklama oranı %53,266’dır. Bu değer, açıklayıcı faktör analizi için kabul edilebilir bir değerdir (Habing, 2003). Analiz sonucunda elde edilen birinci faktör “*imkânlar*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %25,976’sını açıklamaktadır. İkinci faktör “*teşvik ve etkiler*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %15,625’ini açıklamaktadır. Üçüncü ve son faktör “*yaşam şartları*” ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, toplam varyansın %11,625’ini açıklamaktadır.

**Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü	Varyans Oranı
<i>Imkânlar</i>	<i>Turizm sektörü, bulunduğum bölgede arzulanam istihdam olanaklarını sağlamaktadır.</i>	,913	25,976
$\alpha = 0,876$	<i>Turistik tesisler sayesinde bulunduğum bölgenin yaşam kalitesi artmıştır.</i>	,858	
	<i>Bulduğum bölgede turizm sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim.</i>	,834	
	<i>Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim.</i>	,753	
	<i>Turizm sayesinde bulunduğum bölgede daha iyi yollara sahibim.</i>	,746	
	<i>Bulduğum bölgedeki kamu hizmetlerinin kalitesi, turizm neticesinde iyileştirilmiştir.</i>	,578	
<i>Teşvik ve Etkiler</i>	<i>Bulduğum bölgenin daha fazla turizm merkezi olması gerektiğine inanıyorum.</i>	,733	15,625
$\alpha = 0,749$	<i>Turizmi destekliyorum.</i>	,691	
	<i>Devletin turizmi desteklemesi doğru bir karardır.</i>	,681	
	<i>Turizmin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.</i>	,654	
	<i>Turizmin, bulunduğum bölgede aktif olarak teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.</i>	,645	
	<i>Giresun’da turizmin daha fazla teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.</i>	,541	
	<i>Yerel yönetimlerin uzun dönem planlamaları neticesinde, turizmin olumsuz etkileri kontrol altına alınabilir.</i>	,493	
<i>Yaşam Şartları</i>	<i>Bulduğum bölgede turistlerin yapmış olduğu harcamalardan dolayı yaşam şartları zordur.*</i>	,802	11,625
$\alpha = 0,657$	<i>Turizmin en önemli faydalarından birisi, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmesidir.</i>	,674	
	<i>Turizm, bulunduğum bölgede yapılmakta olan açık alan faaliyetlerinin kalitesini düşürdü.*</i>	,646	
	<i>Turist akınları, bulunduğum bölgedeki turizm faaliyetlerini genişletmiştir.</i>	,460	
	<i>Turizm sektörü, bulunduğum bölgenin ekonomisi için önemli rol oynamaya devam edecektir.</i>	,458	

Toplam Varyans Açıklama Oranı (%):%53,266,  
KMO: 0,710, Bartlett Küresellik Testi: P=,000

\*=İfadeler ters kodlanmıştır

Güvenilirlik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma dereceleridir. Alanyazında ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan kıstas, Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değeridir. Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve değerler 1’e yaklaştıkça tutarlılık/güvenilirlik artmaktadır (Cronbach, 1990). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, bu çalışmada kullanılan, turizm etkileri tutumu ölçeğinin Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değeri, 0,774 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, bir bütün olarak ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında ayrıca, turizm etkileri tutumu ölçeğini oluşturan her bir faktörün, Cronbach’s Alpha iç tutarlılık değeri de analiz edilmiştir. Ölçeği oluşturan her bir boyuta ait Cronbach’s Alpha iç tutarlılık

değerleri, Tablo.1'de gösterildiği üzere 0.876 ile 0,657 arasında değişmekte olup, bulunan bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Pallant, 2001).

#### 4. Araştırma Bulguları

Çalışmada belirlenen araştırma hipotezlerinin testleri kapsamında, araştırmaya katılan Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın %51,1'i (67) erkek ve %48,9'u (64) kadındır. Ayrıca %39,7'si (52) 26-30 yaş aralığında iken %33,6'sı (44) 25 yaş ve altındadır. Katılımcıların %53,4'ü (70) evli ve %40,5'i (53) bekârdır. Meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oran %31,3 (41) ile kamu sektörüne aittir. Bu değeri %27,5 ile (36) çiftçiler takip etmektedir. Eğitim seviyesi bakımından katılımcıların %59,5'ini (78) üniversite ve daha yüksek bir eğitim mezunları oluştururken, %40,5'ini (53) ise lise ve daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Aylık gelir bakımından katılımcıların yüzde dağılımı incelendiğinde, %63,9'unun (76) 2000 TL ve altında, %36,1'inin (43) ise 2000 TL ve üstünde geliri vardır. Son olarak katılımcıların yıllık seyahat sıklığı incelendiğinde, %52,7'sinin (69) ya hiç seyahate çıkmamakta ya da en fazla bir kere seyahate çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan Giresun ili Yavuzkema belde merkezi yerel halkının, demografik ve sosyo-ekonomik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarından sonra, katılımcılara yöneltilen Turizm Etkileri Tutumu Ölçeği ifadeleri de analiz edilmiştir. Bu amaç ile yapılan betimleyici analiz sonuçları, Tablo.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Turizm Etkileri Tutumu Ölçeği Betimleyici Analiz Sonuçları**

<i>İfadeler</i>	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>
<i>Turizmin, bulunduğum bölgede aktif olarak teşvik edilmesine gerektiğine inanıyorum.</i>	130	3,80	,772
<i>Turizmi destekliyorum.</i>	130	3,83	,695
<i>Turizmin, bulunduğum bölge açısından toplumun önemli bir parçası haline geldiğini görmek istiyorum.</i>	130	3,68	,780
<i>Bulduğum bölgede daha fazla turist çekecek, yeni turizm tesislerinin açılmasına karşıyım.</i>	130	2,05	,879
<i>Giresun'da turizmin daha fazla teşvik edilmesine gerektiğine inanıyorum.</i>	131	3,42	,868
<i>Devletin turizmi desteklemesi doğru bir karardır.</i>	130	3,75	,761
<i>Turizmin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.</i>	130	3,67	,686
<i>Bulduğum bölgenin daha fazla turizm merkezi olması gerektiğine inanıyorum.</i>	131	3,68	,757
<i>Yerel yönetimlerin uzun dönem planlamaları neticesinde, turizmin olumsuz etkileri kontrol altına alınabilir.</i>	130	3,70	,743
<i>Turizm, bulunduğum bölgede yapılmakta olan açık alan faaliyetlerinin kalitesini düşürdü.</i>	128	3,04	1,023
<i>Turizmin gelişimini yönetebilmek için planlar geliştirmek önemlidir.</i>	131	3,52	,889
<i>Turizm sektörü, bulunduğum bölgenin ekonomisi için önemli rol oynamaya devam edecektir.</i>	131	3,53	,747
<i>Turizmin en önemli faydalarından birisi, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmesidir.</i>	131	3,36	,823
<i>Bulduğum bölgede turistlerin yapmış olduğu harcamalardan dolayı yaşam şartları zordur.</i>	131	2,88	,977
<i>Turist akınları, bulunduğum bölgedeki turizm faaliyetlerini genişletmiştir.</i>	128	3,04	,891
<i>Bulduğum bölgedeki kamu hizmetlerinin kalitesi, turizm neticesinde iyileştirilmiştir.</i>	130	3,28	,837
<i>Bulduğum bölgede turizm sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim.</i>	131	3,33	,872
<i>Turistik tesisler sayesinde bulunduğum bölgenin yaşam kalitesi artmıştır.</i>	130	3,51	,828
<i>Turizm sektörü, bulunduğum bölgede arzulanan istihdam olanaklarını sağlamaktadır.</i>	131	3,51	,923
<i>Turizm sayesinde bulunduğum bölgede daha iyi yollara sahibim.</i>	130	3,66	,868
<i>Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim.</i>	131	3,68	,922

Tablo 2'de verilen betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip ifadenin, “*Turizmi destekliyorum.*” ifadesi olduğu görülmektedir (Ort.=3,83). Bu ifadeyi, “*Turizmin, bulunduğum bölgede aktif olarak teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.*” ifadesi takip etmektedir (Ort.=3,80). Betimleyici analiz sonuçlarına göre en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise, “*Bulduğum bölgede daha fazla turist çekecek, yeni turizm tesislerinin açılmasına karşıyım.*” ifadesi olduğu görülmektedir (Ort.=2,05). Bu ifadeyi, “*Bulduğum bölgede turistlerin yapmış olduğu harcamalardan dolayı yaşam şartları zordur.*” ifadesi takip etmektedir (Ort.=2,88).

Çalışmada verilen birinci araştırma hipotezinin testi için, çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz öncesinde çalışmada verilen tüm regresyon modelleri için bağımsız değişkenler arasında bulunan çoklu doğrusal bağlantı (*multicollinearity*) sorunu, otokorelasyon sorunu ve normallik varsayımları araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir. Çoklu bağlantı sorunu için varyans büyüme faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri incelenmiş ve verilen tüm regresyon modelleri için bağımsız değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük olduğu görülmüştür. Bulunan bu değerler, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını bir göstergesidir (Hair ve diğ., 2006). Regresyon modellerinin otokorelasyon sorunu testi için *Durbin-Watson istatistiğinden* yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, regresyon modelleri için bu değerlerin 1,768 ve 1,690 olarak istenilen değerler (1,5/2,5) arasında olduğu görülmüştür (Hair ve diğ., 2006). Bulunan bu değerler, verilen regresyon modelleri için otokorelasyon sorunu olmadığını bir kanıttır. Son olarak verilen regresyon modelleri, *Residual Plots* yardımı ile analiz edilmiş ve elde edilen diyagramlar incelendiğinde, bağımlı değişkenlerin beklenen desenle uyumlu olduğu görülmüştür. Bu durum, regresyon modellerine ilişkin veri setinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Seltman, 2015). Birinci araştırma hipotezinin test edilmesi kapsamında öncelikle, ölçek boyutları analiz edilerek istenmiştir. Bu amaç ile Turizm Etkileri Tutumu Ölçeği boyutları bağımsız değişken ve katılımcılara yöneltilen “*Yeşil Yol Projesi ile birlikte Yavuzkema beldesinin turizm olanakları daha fazla gelişecektir.*” ifadesi bağımlı değişken olarak ele alınmış ve yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları**

Faktörler	$\beta$ Katsayısı	t-değeri	p	Tolerans	VIF
(Sabit Değer)	,241	0,363	0,717		
İmkânlar	,546	6,855	,000**	,881	1,134
Teşvik ve Etkiler	,101	1,348	0,180	,995	1,005
Yaşam Şartları	,093	1,167	0,246	,885	1,130
$R^2=,358$ $F=21,367$ $p=,000$ <i>Durbin-Watson=1,768</i>					
** $p<0,01$					
<b>İmkânlar Boyutu İfadeleri</b>					
(Sabit Değer)	,872	2,826	,006**		
Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim	,373	3,679	,000**	,426	2,349
Turizm sayesinde bulunduğum bölgede daha iyi yollara sahibim.	,368	3,683	,000**	,446	2,244
Bulduğum bölgedeki kamu hizmetlerinin kalitesi, turizm neticesinde iyileştirilmiştir	,313	3,433	,001**	,495	2,019
Bulduğum bölgede turizm sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim.	,270	3,185	,002**	,439	2,278

$R^2=,520$   $F=21,890$   $p=,000$  *Durbin-Watson=1,690*

\*\* $p<0,01$

Bu amaç ile gerçekleştirilen regresyon modeli anlamlıdır ( $F=21,367$ ,  $p=,000$ ). Tabloda bulunan standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları incelendiğinde, imkânlar boyutunun, katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algılarını  $\beta=,546$  düzeyinde etkilediği

görülmektedir. Başka bir ifade ile katılımcılar, Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarını belirtirken, %54,6 oranında İmkânlar boyutu ifadelerinin etkisi altında kalmaktadır. Verilen diğer iki boyutun modele katkısı anlamlı bulunamamıştır. Bu sonuçlardan sonra, Turizm Etkileri Tutumu Ölçeğinin imkanlar boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik ikinci bir analizin, ortaya çıkan bu etkiyi daha detaylı olarak açıklayacağı öngörülmüş ve bu amaç ile imkanlar boyutunu oluşturan ifadeler bağımsız değişken olarak ele alınarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda, regresyon modeline ( $F=21,890$ ,  $p=,000$ ) katkısı anlamlı bulunan ifadeler, Tablo.3'de gösterilmiştir. Tabloda verilen standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları incelendiğinde, "Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim." ifadesinin, katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algılarını belirtirken,  $\beta=,373$  düzeyi ile etkisi altında kaldıkları en önemli ifade olduğu görülmüştür.  $\beta=,368$  düzeyi ile "Turizm sayesinde bulunduğum bölgede daha iyi yollara sahibim." ifadesi, katılımcıların algılarını etkileyen ikinci önemli ifadedir. Bu ifadeleri, önem/etki sırasına göre, "Bulduğum bölgedeki kamu hizmetlerinin kalitesi, turizm neticesinde iyileştirilmiştir." ve "Bulduğum bölgede turizm sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim." ifadeleri takip etmektedir. Yapılan regresyon analizleri neticesinde, " $H_1$ : Katılımcıların Yavuzkemaş beldesine yönelik mevcut turizm tutumları, Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarını etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında verilen ikinci araştırma hipotezinin testi için, Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T-Testi analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde verilerin parametrik testler için uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu amaç ile normallik varsayımı araştırılmış ve her iki eğitim grubu için veri setinin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerlerinin istenilen değerler (+1,5/-1,5) arasında yer aldığı, yani veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi analizi sonucunda, katılımcıların eğitim düzeyi özellikleri bakımından aralarında anlamlı farklılık bulunan ifadeler, Tablo.4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları**

İfadeler	Lise ve Daha Düşük		Üniversite ve Daha Yüksek		P
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	
Turizmin, bulunduğum bölgede aktif olarak teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.	3,63	,742	3,91	,776	,046*
Turizmin, bulunduğum bölge açısından toplumun önemli bir parçası haline geldiğini görmeyi istiyorum.	3,40	,846	3,86	,679	,001**
Turizm sektörü, bulunduğum bölgenin ekonomisi için önemli rol oynamaya devam edecektir.	3,38	,713	3,64	,755	,047*

\* $p<0,05$  \*\* $p<0,01$

S.S.=Std. Sapma

Tablo.4 incelendiğinde, verilen üç ifade için, katılımcıların eğitim düzeyi özelliklerine göre, gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Verilen tüm ifadelerde, eğitim seviyesi üniversite ve daha yüksek olan katılımcıların algıları, eğitim seviyesi lise ve daha düşük olan katılımcıların algılarından yüksek olduğu görülmektedir. Verilen bu üç ifadenin dışında kalan ifadelerde, katılımcıların eğitim düzeyleri özelliklerine göre turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Analiz sonucuna göre, verilen " $H_2$ : Katılımcıların eğitim düzeyi özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, çalışma kapsamında verilen üçüncü araştırma hipotezinin testi için, Bağımsız Örneklem T-Testi analizinden yararlanılmıştır. Veri setinin bu analiz için uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan normallik analizi sonucunda, veri setinin her



iki gelir grubunda normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi analizi sonucunda, katılımcıların gelir düzeyi özellikleri bakımından aralarında anlamlı farklılık bulunan ifadeler, Tablo.5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5: Gelir Düzeyine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları**

İfadeler	2000 TL ve Altı		2000 TL ve Üstü		p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	
<i>Turizmin, bulunduğum bölgede aktif olarak teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum.</i>	3,68	,756	4,02	,771	,020*
<i>Turizmin, bulunduğum bölge açısından toplumun önemli bir parçası haline geldiğini görmek istiyorum.</i>	3,52	,795	3,95	,615	,003**
<i>Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim.</i>	3,87	,754	3,40	1,003	,004**

\*p<0,05 \*\*p<0,01

S.S.=Std. Sapma

Tablo.5 incelendiğinde, verilen üç ifade için, katılımcıların gelir düzeyi özelliklerine göre, gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Verilen ilk iki ifade, gelir seviyesi 2000 TL ve üstü olan katılımcıların algılarının, gelir seviyesi 2000 TL ve altında olan katılımcıların algılarından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak verilen son ifade, gelir seviyesi 2000 TL ve altında olan katılımcıların algıları, gelir seviyesi 2000 TL ve üstünde olan katılımcıların algılarından yüksektir. Geri kalan ifadelerde, katılımcıların gelir düzeyi özelliklerine göre turizme yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Analiz sonucuna göre, verilen "H<sub>3</sub>: Katılımcıların aylık gelir düzeyi özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Tatil Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

İfadeler	0-1 Kere		2-3 Kere		4 ve Üzeri		F	p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
<i>Turizmin, bulunduğum bölge açısından toplumun önemli bir parçası haline geldiğini görmek istiyorum.</i>	3,53	,782	3,70	,915	3,97	,538	3,612	,030*
<i>Bulunduğum bölgede turistlerin yapmış olduğu harcamalardan dolayı yaşam şartları zordur.</i>	2,75	,914	2,77	1,04	3,25	,984	3,178	,045*
<i>Turist akınları, bulunduğum bölgedeki turizm faaliyetlerini genişletmiştir.</i>	3,09	,859	2,70	,837	3,27	,944	3,377	,037*
<i>Bulunduğum bölgedeki kamu hizmetlerinin kalitesi, turizm neticesinde iyileştirilmiştir.</i>	3,31	,778	2,90	,845	3,59	,837	5,770	,004**
<i>Bulunduğum bölgede turizm sayesinde daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim.</i>	3,32	,795	3,00	,910	3,66	,902	4,638	,011*
<i>Turistik tesisler sayesinde bulunduğum bölgenin yaşam kalitesi artmıştır.</i>	3,47	,782	3,23	,935	3,84	,723	4,590	,012*
<i>Turizm sektörü, bulunduğum bölgede arzulanamayan olanaklarını sağlamaktadır.</i>	3,51	,816	3,20	1,157	3,81	,821	3,545	,032*
<i>Turizm sayesinde bulunduğum bölgede daha iyi yollara sahibim.</i>	3,66	,908	3,27	,868	4,03	,595	6,527	,002**
<i>Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim.</i>	3,64	,985	3,37	,850	4,06	,716	4,826	,010*

\*p<0,05 \*\*p<0,01

S.S.=Std. Sapma

Çalışma kapsamında verilen son araştırma hipotezinin testi için, Tek Yönlü Varyans (Anova) analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde veri setinin bu analiz için uygunluğu test edilmiştir. İlk olarak normallik varsayımı araştırılmış ve verilerin her bir tatil sıklığı grubunda normal dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir (Tabachnick ve

Fidell, 2013). Ardından homojenlik varsayımı araştırılmış ve *Levene İstatistiği* sonucuna göre her bir tatil sıklığı grubu varyansının homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda, katılımcıların tatil sıklığı özellikleri bakımından aralarında anlamlı farklılık bulunan ifadeler, Tablo.6'da gösterilmiştir.

Bütün ifadeler için grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden, farkların hangi yıllık seyahat sıklığı grubundan kaynaklandığını bulmak amacıyla *Scheffe* testinden faydalanılmıştır. Test sonuçlarına göre verilen ilk iki ifade, yıllık seyahat sıklığı 0-1 kere olan katılımcıların algıları ile yıllık seyahat sıklığı 4 ve üzerinde olan katılımcıların algıları arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu iki ifade için, yıllık seyahat sıklığı 4 ve üzerinde olan katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Geri kalan tüm ifadelerde, yıllık seyahat sıklığı 2-3 kere olan katılımcıların algıları ile yıllık seyahat sıklığı 4 ve üzerinde olan katılımcıların algıları,  $p < 0,01$  ve  $p < 0,05$  düzeylerinde anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Bu ifadeler için de yıllık seyahat sıklığı 4 ve üzerinde olan katılımcıların algılarının daha olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Dokuz ifadenin dışında kalan ifadelerde, katılımcıların yıllık seyahat sıklığı özelliklerine göre, turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Analiz sonucuna göre, verilen " $H_4$ : Katılımcıların yıllık tatil sıklığı özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın öncelikli amacı olarak, Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın mevcut turizm tutumlarının, Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaç ile gerçekleştirilen regresyon analizinde öncelikle, Turizm Etkileri Tutumu Ölçeği boyutları incelenmiş ve yapılan analiz sonucunda "*imkanlar*" boyutunun katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarını etkileyen önemli bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Ortaya çıkan bu etkiyi daha detaylı açıklamak adına imkanlar boyutu ifadelerini kapsayarak yapılan ikinci bir analiz sonucunda, "*Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim.*" ifadesinin, katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne yönelik yargı belirtirken, etkisi altında kaldıkları en önemli ifade olduğu görülmüştür. Bu sonucun ortaya çıkmasında, Yavuzkema belde merkezi yerel halkının, Yeşil Yol Projesi ile turistik ürün ve hizmetlere kavuşma isteği düşüncesinin etkili olduğu söylenebilir. Yavuzkema beldesinde turistik amaçlı ürün ve hizmet satın alınabilecek bir işletme bulunmamaktadır. Bu tarz turistik ürün ve hizmet satan işletmelerin beldede bulunmaması, katılımcıların gözünde bu projeye olan ilgi ve bakışı etkiliyor olabilir. Analiz sonucunda, "*Turizm sayesinde bulunduğum bölgede daha iyi yollara sahibim.*" ifadesi, katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarını etkileyen bir diğer önemli ifade olarak göze çarpmaktadır. Proje ana amacının Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan yaylaları birbirine bağlaması öngörülen, doğu-batı yönlü bir ana ulaşım aksının devreye sokulması olduğu düşünülürse ortaya çıkan bu sonuç sürpriz olmayacaktır. Katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarını etkileyen bir diğer önemli ifade, "*Bulduğum bölgedeki kamu hizmetlerinin kalitesi, turizm neticesinde iyileştirilmiştir.*" ifadesidir. Bu durumu Yavuzkema beldesinin mevcut kamu hizmetleri potansiyeli ile açıklamak mümkündür. Beldede henüz hizmet veren hastane ve lise bulunmamaktadır. Turizmin, kamu hizmetlerini artırıcı ve geliştirici etkileri düşünüldüğünde, proje kapsamında beldede henüz bulunmayan kamu hizmetleri eksikliğinin giderileceği ve mevcut kamu hizmetlerinin kalitesinin artırılacağı düşüncesi ile katılımcıların böyle bir ifadenin etkisi altında kalması, son derece muhtemeldir. Katılımcıların Yeşil Yol Projesi'ne yönelik algılarını etkileyen son ifade, "*Bulduğum bölgede turizm*

sayesinden daha fazla turistik etkinlik olanaklarına sahibim.” ifadesidir. Yavuzkema1 beldesinde yıl içerisinde çeşitli turistik etkinlikler düzenlenmektedir. Düzenlenen bu etkinlikler çok sayıda yerli ve yabancı turisti beldeye çekmektedir. Bu durum, belde1e yaşamını sürdüren halk açısından gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan kazanımlar sağlamaktadır. Yeşil Yol Projesi'nin, mevcut bölgesel turizm faaliyetlerini artıracakđı ve turizmden elde edilen kazanımları çoğaltacakđı düşüncesi, katılımcıların gözünde projeye olan algıyı olumlu şekilde etkilediği söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli amacı olarak, yerel halkın demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bölgesel kalkınma açısından son derece önemli olan turizme karşı bakış açıları ve tutumları incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle, katılımcıların eğitim düzeyi özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz edilmiştir. Analiz sonuçları neticesinde üç ifadede, katılımcıların eğitim düzeyi özelliklerine göre bölgesel turizm tutumlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 4). Aralarında anlamlı farklılık bulunan bütün ifadelerde, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, bölgesel turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarının da olumlu yönde değiştii görülmüştür. Bu sonuç, alanyazında yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Kızı1ırmak ve Kurtuldu, 2005; Wang ve Pfister, 2008; İlban ve Bezirgan, 2011). Analiz sonuçlarına göre, üniversite ve daha üstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların, turizmin bölgesel kalkınma açısından daha fazla teşvik edilmesi gerektiğine inandığı, bu sayede gelişmekte olan turizmden daha fazla fayda sağlamayı düşündüğü söylenebilir. Ayrıca bu katılımcılar için buldukları bölge açısından turizmin daha fazla toplumun parçası haline geldiğini görmek istedikleri çıkarımı yapılabilir. Aynı şekilde üniversite ve daha üstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların, bu çalışmada sıklıkla bahsedildiği üzere, turizmin bölgeler arasındaki ekonomik farklılıkları ortadan kaldıran önemli bir sektör olduğunun daha fazla bilincinde olduğu söylenebilir.

Çalışmada benzer şekilde, katılımcıların gelir düzeyi özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, üç ifadede katılımcıların gelir düzeyi özelliklerine göre bölgesel turizm tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tablo 5). Bu sonuç, alanyazında yapılan birçok çalışma ile örtüşmektedir (Akova, 2006; Okuyucu ve Somuncu, 2012; Szell ve Hallett, 2013). Analiz sonucunda, verilen ilk iki ifade için katılımcıların gelir seviyesi artarken, turizm tutumlarının da olumlu hale geldiği görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların, serbest zamanlarında aktif olarak turizme daha sık katıldığı, bu durumun katılımcılarda turizm bilincini artırdığı söylenebilir. Artan turizm bilinci, katılımcıların bölgesel turizm faaliyetlerine yönelik algılarını yükseltmektedir. Bu çalışmaya katılan katılımcılar arasında, geçimini turistik değerli olan yerel işaretili ürünleri satarak sağlamaya çalışanlar da bulunmaktadır. Gelirin, Yavuzkema1 beldesinde turizmin etkisiyle artması, başta geçimini bölgesel yerel işaretili ürün satarak sağlamaya çalışan katılımcıların algılarını olumlu olarak etkilemektedir. Bu durum belde1e, turizmin daha fazla teşvik edilmesi gerekliliği algısını yaratmaktadır. Turizmin, gelişmekte olan bölgelere yönelik gelir artırıcı (*ekonomik*) fonksiyonları düşünüldüğünde, ortaya çıkan bu sonuç sürpriz olmayacaktır. Alanyazında yapılan birçok çalışma, bu çıkarımı desteklemektedir (Andereck ve Vogt, 2000; Wang ve Pfister, 2008; Woo ve diğer., 2016). Ayrıca bu çalışmaya katılan ve geliri 2000 TL ve altında olan katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%46,1) geçimini çiftçilik ile sağlamaktadır. Bu durum, ankete katılan ve geçimini çiftçilik ile sağlamaya çalışan katılımcıları, turizme karşı görece duyarsız hale getirmektedir. Ortaya çıkan bu duyarsızlığın, katılımcıların bölgesel turizm tutumlarını olumsuzlaştırdığı söylenebilir. Ancak tabloda verilen, “*Turizmin bir sonucu olarak bulunduğum bölgede daha fazla alışveriş yapma imkânına sahibim.*” ifadesinde, katılımcıların gelir seviyesi arttıkça,

turizme yönelik algıları olumsuz yönde değişmektedir. Ortaya çıkan bu bulgu bir önceki bulgu ile çelişmektedir. Alanyazında benzer sonuçlara işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır (Türker ve Türker, 2014). Bu çalışma için ortaya çıkan sonucu, Yavuzkema beldesinin turizm amaçlı alışveriş potansiyeli ile açıklamak mümkündür. Beldede turizm amaçlı ürün satın alınabilecek bir işletme bulunmamaktadır. Turizm amacıyla harcanamayan gelir, katılımcıların bu yönde algısını olumsuz olarak etkilediği söylenebilir.

Çalışmada verilen son araştırma hipotezinin testi için gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans analizi sonuçları, dokuz ifadede katılımcıların yıllık seyahat sıklığı özelliklerine göre turizm tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Tablo.6). Analiz sonuçları incelendiğinde, verilen bütün ifadelerde, yıllık seyahat sıklığı sayısı 4 ve üzeri olan katılımcıların algıları, diğer grupların algılarından yüksektir. Alanyazında yapılan benzer çalışmalar, bu sonucu desteklemektedir (Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005; İlban ve diğ., 2011). Ancak analiz sonucunda katılımcıların yıllık seyahat sıklığı özelliklerine göre bölgesel turizm faaliyetlerine yönelik algılarının sistematik bir şekilde artış göstermediği görülmektedir. Bir başka ifade ile yıllık seyahat sıklığı arttıkça, katılımcıların bölgesel turizm faaliyetlerine yönelik algılarının da olumlu yönde değişmesi beklenmektedir. Ortaya çıkan bu durumu, katılımcıların sosyo-ekonomik özellikleri ile açıklamak mümkündür. Bu çalışmaya katılan Yavuzkema belde merkezi yerel halkının %52,7'sinin, yıl içerisinde tatile çıkmadığı ya da en fazla bir kere tatile çıktığı görülmektedir. Bu durum, yıllık seyahat sıklığı 0-1 kere olan katılımcılar için, turizmin bölgesel gelişmişlik üzerine etkilerini yeteri kadar değerlendiremem ve analiz edememe endişesini doğurmaktadır.

Çalışmada ayrıca, Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halka yöneltilen, "Yeşil Yol Projesi ile birlikte Yavuzkema beldesinin turizm olanakları daha fazla gelişecektir." ifadesine yönelik yapılan betimleyici analiz sonucunda, katılımcıların %57,3'ünün "Katılıyorum" ve %22,9'unun "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini işaretlediği ve ifade ortalamasının 3,92 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Yavuzkema belde merkezi yerel halkının, Yeşil Yol Projesi ile beldede bulunan mevcut turizm olanaklarının daha fazla gelişeceğine inandıklarını göstermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, Giresun ili Yavuzkema belde merkezinde yaşayan yerel halkın gerek turizme gerekse Yeşil Yol Projesi'ne karşı algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Ancak bu noktada önemli olan, alanyazında sıklıklar belirtildiği üzere (Butler, 1980; Lankford ve Howard, 1994; Wang ve Pfister, 2008), Yavuzkema belde merkezi yerel halkının turizme ve Yeşil Yol Projesi'ne karşı tutumlarında zaman geçtikçe bir azalma/olumsuzluk olup olmayacağıdır. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi Yeşil Yol Projesi, zaman zaman proje yürütücüleri ve yerel halkı karşı karşıya getirmektedir. Bu sebeple, proje kapsamında geliştirilmesi öngörülen diğer turizm merkezlerinde yapılacak daha geniş katılımlı benzer çalışmalar, Yeşil Yol Projesi'ne yönelik ortaya çıkan bu negatif yaklaşımların sebebinin açıklanması ve/veya sonuçların karşılaştırılması açısından proje yürütücüleri ve araştırmacılara önemli bilgiler sunacaktır.

## 6. Kaynakça

- Akova, O. (2006), 'Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma', *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1), ss. 1-33.
- Alaeddinoğlu, F. (2008), 'Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı', *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (2), ss. 1-23.

- Andereck, K. L. ve Vogt, A. C. (2000), 'The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options', *Journal of Travel Research*, 39 (1), ss. 27-36.
- Arslan, K. (2005), 'Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Etkin Bir Araç: Bölgesel Planlama ve Bölgesel Kalkınma Ajansları', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), ss. 275-294.
- Assante, L. M., Wen, H. I., ve Lottig, K. (2014), 'An Empirical Assessment of Residents' Attitudes For Sustainable Tourism Development: A Case Study of O'Ahu, Hawai'i', *Journal of Sustainability and Green Business*, ss. 1-27.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006), *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, T. (2001), *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Butler, R. W. (1980), 'The Concept Of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implication For The Management of Resources', *Canadian Geographer*, (24) ss. 5-12.
- Büyükoztürk, Ş. (2011), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem.
- Cronbach, L. J. (1990), *Essentials of Psychological Testing*, New York: Harper & Row.
- Çeken, H. (2008), 'Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, ss. 293-306.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003), 'Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme', *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), ss. 1-18.
- Doka. (2014), *TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı*, Trabzon: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- Dokap. (2014), *Doğu Karadeniz Projesi (Dokap) Eylem Planı (2014-2018)*, T.C. Kalkınma Bakanlığı Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- Durgun, A. (2006), Bölgesel kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eren, R. ve Aypek, N. (2012), 'Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği', *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), ss. 43-47.
- Gökçen, A. (1987), 'Kalkınmada Öncelikli Yörelere Uygulanan Gelişme Politikaları', *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, ss. 363-390.
- Habing, B. (2003), *Exploratory Factor Analysis*, University of South Carolina.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- İlban, M. O. ve Bezirgan, M. (2011), 'Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Burhaniye Örneği', *12. Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 52-60.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011), 'Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği', *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 36 (9), ss. 39-51.
- Kayasü, S., Pınarcıoğlu, M., Suna, Y. S. ve Sencer, D. (2003), *Yerel/Ekonomik Kalkınma ve Rekabet Gücünün Artırılması: Bölgesel Kalkınma Ajanslar*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Kızıllırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005), 'Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma', *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), ss. 100-120.
- Kök, N. F. (2010), Bölgesel Kalkınma Turizm İlişkisinde Kümelenmenin Rolü: Kavramsal Bir Analiz, *Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Künü, S., Hopoğlu, S., Sökmen, Ö. ve Güneş, Ç. (2015), 'Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme', *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), ss. 71-93.
- Lankford, S. V. ve Howard, D. R. (1994), 'Developing a Tourism Impact Attitude Scale', *Annals of Tourism Research*, 21 (1), ss. 121-139.

- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012), 'Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği', *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), ss. 37-51.
- Oskay, C. S. ve Kubar, Y. (2007), 'Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye'de Bölgesel Kalkınmanın Finansmanında Kalkınma ajansları', *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, ss. 204-214.
- Özel, M. (2009), 'Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'de Bölgelerarası Dengesizlik ve Yeni Yönetmelik Birim Arayışları', *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (1), ss. 165-199.
- Özyücel, M. (2008), Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye'de Uygulanan Kalkınma Politikaları, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Pallant, J. (2001), *SPSS Survival Manual*, Maryborough: McPherson's Printing Group.
- Platania, S. ve Santisi, G. (2016), 'The Evaluation of the Impact of Tourism on Residents: The Case of Taormina', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7 (2), ss. 88-97.
- Savaş, F. V. (1979), *Kalkınma Ekonomisi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları.
- Seltman, H. J. (2015), *Experimental Design and Analysis*, Carnegie Mellon University.
- Szell, A. B. ve Hallett, L. F. (2013), 'Attitudes and Perceptions of Local Residents and Tourists toward the Protected Area of Retezat National Park, Romania', *International Journal of Humanities and Social Science*, 3 (4), ss. 18-34.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using multivariate statistics*, Boston: Pearson.
- Toker, B. (2007), 'Türkiye'de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi', *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2), ss. 81-92.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006), 'Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar', Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, ss. 116-127.
- Tutar, F. ve Demiral, M. (2007), 'Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları', *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), ss. 65-83.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014), 'Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği', *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (1), ss. 81-98.
- Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015), 'Korunan Alanların Turizme Açılmasına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri', *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), ss. 189-204.
- Wang, Y. ve Pfister, R. E. (2008), 'Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community', *Journal of Travel Research*, (47), ss. 84-93.
- Wang, Y., Pfister, R. E. ve Morais, D. B. (2006), 'Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington NC', *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, ss. 411-418.
- Woo, E., Uysal, M. ve Sirgy, J. M. (2016), 'Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ss. 1-27.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008), 'Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği', *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (1), ss. 1-18.

#### İnternet Kaynakları

TDK, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük: <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi:10.01.2016.

## Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma

### A Research on Undergraduate Tourism Students' Intention to Work in Tourism Industry

**Dr. Hasan KÖŞKER**

Bitlis Eren Üniversitesi

Adilcevaz Meslek Yüksekokulu

**E-posta:** hasankosker@yahoo.com

**Orcid Id:**0000-0003-0662-8301

**Doç. Dr. Kamil UNUR**

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**E-posta:** kunur@yahoo.com

**Orcid Id:**0000-0003-2992-7427

#### Öz

Bu araştırmanın temel amacı, turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimlerine (TSÇE) yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Çalışmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin her bölgesinden en çok öğrencisi olan bir fakülte veya yüksekokul seçilerek, öğrenci sayısının büyüklüğü ile doğru orantılı örneklem alınmıştır. Anket yoluyla 800 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi için t-testi ve tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Araştırmada kadınların erkeklere, okuduğu bölümü isteyerek seçenlerin istemeyerek seçenlere kıyasla TSÇE'ne yönelik tutumları, anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Staj/mesleki deneyimi olmayanların, staj/mesleki deneyimi olan katılımcılara kıyasla TSÇE'ne yönelik tutumlarının anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm eğitimi, turizm lisans öğrencisi, turizm sektöründe çalışma eğilimi.

#### Abstract

The aim of this research is to reveal undergraduate tourism students' intention to work in tourism industry. Quota sampling method was used by selecting a faculty or a high school which has the highest number of undergraduate tourism students from each region of Turkey. Data was collected from 800 participants by a questionnaire. T-test, one-way ANOVA have been used for data analysis. As a result of the study intention to work in tourism industry scores of women and those who preferred the school consciously are higher than the opposite groups. The scores of the participants who did not have apprenticeship or professional experience are higher than the group who have apprenticeship or professional experience in tourism industry.

**Keywords:** Tourism education, undergraduate tourism student, intentions to work in tourism industry.

## 1. Giriş

Başta bilişim ve ulaşım olmak üzere tüm alanlarda süreklilik gösteren gelişmeler turizm sektörünün sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik etkilerini her zamankinden daha fazla arttırarak sektörü daha önemli bir konuma taşımaktadır (Gee,1994). Bu etkilerin en belirgin olanları istihdam ve gelirden meydana gelen artışlardır. Uluslararası turizm faaliyetleri ülkelerin ekonomik büyümesinde, ödemeler bilançosu açığının kapatılmasında ve istihdamında önemli katkılar sağlamaktadır (Robinson, 2001:34). Birçok ülke, büyüyen turizm sektöründen işsizliğin azaltılması başta olmak üzere, birçok alanda yararlanmak istemektedirler. Çünkü beklentilere göre, turizm sektöründen elde edilen ekonomik kazanımların her geçen gün daha da artarak devam edeceği düşünülmektedir.

Turizm sektörünün gelişmesi, sürdürülebilirliği ve turizm sektöründen yeterince pay alınabilmesi için altyapı, üstyapı ve tamamlayıcı turistik yatırımlar gereklidir. Ancak sadece altyapı ve üstyapı yatırımları, fiziksel, teknolojik donanım ve ekonomik gelişmeler, hizmet kalitesini tek başına arttırmak için yeterli değildir. Ayrıca sosyal üstyapı olan insan kaynağına da ihtiyaç duyulan alanlarda ve ihtiyaç oranında yatırım yapılması gerekmektedir (Solmaz ve Erdoğan, 2013:560). Turizm sektöründe insan kaynağına yatırım ise, ancak mesleki eğitimle mümkün olabilmektedir (Aymankuy ve Aymankuy 2013:2). Bu bilinç doğrultusunda, turizm sektöründeki kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla, Türkiye’de örgün ve yaygın mesleki turizm eğitimi verilmektedir. Örgün turizm eğitimi, ortaöğretim ve yükseköğretim seviyelerinde turizm eğitimi veren okullarda yapılmakta, yaygın turizm eğitimi ise resmi ya da özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslar şeklinde yapılmaktadır (Ünlüöner ve Boylu, 2005:15). Yüksek öğretim seviyesinde ise ön lisans ve lisans düzeyinde mesleki turizm eğitimi yapılmaktadır. Turizm eğitimiyle kalifiye işgücünün turizm sektörüne kazandırılması, hizmetin kalite değerinin yükseltilmesi, zaman, malzeme, işgücü tasarrufu ile verimliliğin yükseltilmesi (Ehtiyar ve Engüren, 2008:174) amaçlanmaktadır. Ancak turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir bölümünün turizm sektöründe çalışmadığı bilinmektedir. Pavesic ve Brymer (1990) turizm eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin 1/5’inin mezun olduktan sonraki yıl içinde, 1/3’ünün de takip eden 5 yıl içinde turizm sektörünü terk ettiğini, sadece %46,7’sinin turizm sektöründe çalışmayı sürdürdüklerini; Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı (MATARGEM), 1999-2000 yıllarını kapsayan araştırma Anadolu Otelcilik Turizm Meslek Lisesi ve Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi mezunlarının genellikle 29 yaşından sonra turizm sektörünü terk ettiklerini ve %31,2’sinin turizm sektöründe çalışmak istemediğini; Avcıkurt ve diğ., (2012), Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİOYO) mezunlarının %31’inin turizm sektöründe, %69’unun diğer sektörlerde çalışmayı sürdürdüklerini tespit etmiştir.

Araştırmanın temel amacı turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın bir başka amacı ise, turizm lisans öğrencilerinin demografik değişkenlerini (cinsiyet, yaş, ikamet ettiği yer, ailenin gelir durumu, kardeş sayısı, anne-babanın eğitim düzeyi, mezun olunan lise, üniversitede devam edilen bölüm, devam edilen sınıf, staj/mesleki deneyim vb.) tespit etmektir. Son olarak da tespit edilen demografik özelliklerle öğrencilerin turizm sektöründe çalışma eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları ve kariyer planlamaları hakkında ulusal ve uluslararası birçok araştırma yapılmıştır. Özellikle son



10 yılda çok sayıda akademisyen ve araştırmacının bu konu üzerinde yoğun olarak çalıştıkları görülmektedir. Yapılan araştırmalarda öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma konusunda farklı görüşte oldukları görülmektedir. Kimileri geleceğini turizm sektöründe görmekte, kimileri kararsız, kimileri ise turizm sektöründe kesinlikle çalışmayı düşünmemektedir.

Roos (1994), Avusturalya'da turizm meslek lisesi öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, öğrencilerin çoğunlukla turizm sektöründen beklenti, çalışma isteği, mesleğe yönelik tutum ve ilgilerinin yüksek oranda olumlu olduğunu tespit etmiştir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Türkiye'de lisans turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin %57'si turizm sektörünün dezavantajlarının, avantajlarından fazla olduğunu, 2/3'ünün turizm sektöründe çalışmayı düşündüğünü, sadece %26,5'inin turizm sektörü dışındaki sektörlerde çalışmayı düşünmediği, %56'sı erkek çocuklarının turizm eğitimi almasını ve turizm sektöründe çalışmasını istemediğini, %72'si kız çocuklarının turizm eğitimi almasını ve turizm sektöründe çalışmasını istemediğini, katılımcıların genel olarak turizm sektöründe çalışma konusunda olumsuz tutum içinde olduklarını; benzer şekilde Kozak ve Kızılırmak (2001), önlisans turizm eğitimi alan öğrencilerinin turizm sektöründe kariyer yapma konusunda genel olarak olumsuz tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Richardson (2009), Avusturalya'da lisans turizm öğrencileri üzerine yapılan araştırmada, yukarıdaki bulguya benzer bir bulgu ortaya koyarak öğrencilerin turizm sektöründe çalışma ve geleceklerini turizm sektörüne bağlama konusunda negatif tutum içinde olduklarını belirlemiştir.

King ve diğ., (2003), Avusturalya ve Hong Kong'ta turizm ve otel işletmeciliği mezunları üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin yarısının mezun olduktan sonra 3-5 yıl içinde turizm sektörünü terk ederek başka sektörlere yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Walmsley (2004), İngiltere'de turizm eğitimi almış ve turizm sektöründe çalışan bireyler üzerine yaptığı araştırmada, turizm sektöründeki işlerin sezonluk ve geçici olması ve iş garantisinin olmamasından dolayı kariyer olarak düşünülmediği, turizm sektörü ile ilgili olumsuz bir tutum içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Jiang ve Tribe (2009), Çin'de turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada, turizm sektöründeki işlerin uzun vadeli olmayan geçici işler olduğunu, bundan dolayı turizm sektöründe uzun vadeli kariyer yapmayı düşünmediklerini belirlemiştir.

Roney ve Öztin (2007), lisans turizm öğrencileri üzerine yaptığı araştırma, Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından yapılan araştırmadan biraz farklılık göstermektedir. Öğrencilerin %70,6'sı turizm sektöründe iyi paralar kazanılabileceğine, 2/3'ü turizm eğitiminin gelecekleri için iyi bir kariyer tercihi olduğunu, öğrencilerin %79,3'ü turizm sektöründe çalışmanın düzgün aile yaşamını olumsuz etkileyeceğini, öğrencilerden %49,2'si turizm sektörünün avantajlarının dezavantajlarından fazla olduğunu, %50,8 ise dezavantajlarının avantajlarından daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Lu ve Adler (2009), Çin'de farklı üniversitelerin lisans öğrencileri üzerine yaptıkları araştırma, mevcut araştırmalardan farklılık göstermektedir. Bu araştırma, öğrencilerin %68,4'ünün kariyerlerini turizm sektöründe sürdürmek istediklerini, öğrencilerin değişik konularda aldıkları eğitimin gelecekleri için çok değerli olduğuna inandıklarını ve öğrencilerden %31,6'sının turizm sektöründe kariyerlerini sürdürmek istemediğini ortaya koymaktadır. Baltacı ve diğ., (2012), önlisans, lisans ve lisansüstü turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyeti üzerine yaptıkları araştırmada, okudukları bölümü bilerek tercih edenlerin gelecek kaygılarının daha düşük, memnuniyet seviyesinin daha fazla olduğunu ve turizm sektöründe kariyer yapma konusunda daha istekli olduklarını, erkek öğrencilerin kız öğrencilere, 3. ve 4. sınıfta okuyan öğrencilerin ise 1. ve 2.sınıfta okuyan öğrencilerine kıyasla gelecek

kaygılarının daha yüksek olduğunu; benzer şekilde Solmaz ve Erdoğan (2013), önlisans ve lisans turizm öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerinin başlangıçta turizm sektörünü olumlu algıladıkları, bu durumun mezuniyet sonrası olumsuz yönelebileceği, önemli bir kesiminin mezuniyetten sonra başka sektörlerde çalışmak istediği, sektörde çalışma ve turizm eğitimi alınması noktasında başkalarına tavsiyede bulunmayacaklarını, lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerinden daha yüksek oranda geleceklerini turizm sektöründe gördüklerini tespit etmişlerdir. Yıldız (2013), lisans turizm öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, bölümlerini isteyerek ve bilinçli olarak tercih eden öğrencilerin gelecek kaygılarının daha az olduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe çalışmak istedikleri, staj yapan öğrencilerin, yapmayanlara kıyasla sektöre karşı daha fazla olumsuz tutum içinde olduğunu tespit etmiştir.

Unur ve Köşker (2015), turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmaya ve turizme yönelik tutumlarını belirlemeye dönük araştırmaların özet bulgularını derledikleri araştırmada, turizm sektöründe çalışmanın genel olarak saygın olarak görülmediği, stajların çok ağır geçtiği ve staj sonrası öğrencilerin turizm sektöründen soğumaya başladığı, turizm eğitimi alan öğrencilerin genellikle turizm sektöründe kariyer yapmaya sıcak bakmadığı, hatta mezunlardan önemli bir kesimin turizm sektörü ile ilgisi olmayan işlerde çalıştığını ortaya koymuşlardır.

Bu araştırma, mevcut araştırmalardan farklı olarak bir bölgeyi veya birkaç üniversitede eğitim gören lisans turizm öğrencileriyle sınırlı olmayan, tam tersine Türkiye'nin 7 bölgesindeki değişik bölümlerde ve farklı sınıflarda okuyan tüm lisans turizm öğrencilerini kapsayan bir çalışmadır. Türkiye'nin her bölgesi, lisans turizm öğrenci sayısı ile doğru orantılı olarak örnekleme dahil edilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın diğer araştırmalardan farklı ve özgün olduğu düşünülmektedir.

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın temel amacı lisans turizm öğrencilerinin TSÇE yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Ayrıca öğrencilerin sosyo-demografik değişkenleri (cinsiyet, yaş, ikamet ettiği yer, ailenin gelir durumu, kardeş sayısı, anne-babanın eğitim düzeyi, mezun olunan lise, üniversitede devam edilen bölüm, devam edilen sınıf, staj/mesleki deneyim vb.) tespit etmek ve bu değişkenler ile TSÇE arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Lisans turizm öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi ve kimlerin turizm sektöründe çalışmayı düşündüklerinin bilinmesi başta öğrencilerin kendileri olmak üzere, üniversite tercihlerinde etkili olan psikolojik danışmanlık ve rehberlik (PDR) öğretmenleri ve aileler tarafından kullanılacak yeni veri ve bilgiler sağlayacaktır. Bu yeni veri ve bilgiler ise üniversiteye girişteki bölüm tercihlerinin daha bilinçli yapılmasına katkıda bulunulabilir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. Lisans turizm öğrencilerin turizm mesleğini devam ettirmeye yönelik düşüncelerini değerlendirmek amacıyla Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından yapılan "Perception and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey" isimli çalışmadaki orijinali İngilizce olan ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırma evrenini, Türkiye'de turizm lisans eğitimi almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Türkiye'nin bütün bölgelerine dağılmış olmasından dolayı, evrenin tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından

mümkün olamayacağı düşünüldüğünden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin yedi bölgesindeki lisans turizm eğitimi veren okullar yedi kümeye ayrılmıştır. Her bölge öğrenci sayısı ile doğru orantılı olarak kümelendirilip, örnekleme dahil edilmiştir. Öğrencilerin bölgelere ve üniversitelere göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Türkiye'deki Lisans Turizm Öğrenci Sayıları ve Bölgesel Dağılımı**

Bölge	Öğrenci Sayısı	Türkiye %'si	Uygulanan Anket Sayısı
Marmara	9036	24,4	196
Akdeniz	7702	20,9	167
Ege	7440	20,2	161
İç Anadolu	7006	19,0	152
Karadeniz	3930	10,7	85
Doğu Anadolu	1360	3,7	29
Güneydoğu Anadolu	440	1,1	10
<b>TOPLAM</b>	<b>36914</b>	<b>100</b>	<b>800</b>

**Kaynak:** ÖSYM 2015 Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Klavuzu; YÖK 2016 lisans öğrenci sayısı atlasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket verileri 28.12.2015-15.03.2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 800 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin toplandığı üniversite ve bölümleri ise; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi: 196, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi: 167, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 161, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi: 152, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: 75, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi: 29, Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü: 10'dur. TSÇE ölçeğinin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı 0,951 olarak, KMO örneklem yeterliliği 0,940 olarak hesaplanmıştır.

#### 4. Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almakta ve özetlenmektedir. Araştırmaya katılan 800 lisans turizm öğrencisinin %51,1 kadınlardan, %48,9 erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %49,4'ünün ailelerinin toplam gelirinin 0-2000 TL arasında, %37,3'ünün 2001-4000 TL arasında ve yalnızca %3,9'unun 6000TL ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim aldıkları lise türlerine bakıldığında, %40,4'ü düz lise, %24,1'i Anadolu lisesi, %16'sı Anadolu turizm ve otelcilik lisesi, %13,3'ü diğer lise grupları, %4,8'i diğer turizm meslek liseleri, %08'i imam hatip lisesi, %06'sı sosyal bilimler lisesi ve %01'i fen lisesi mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin %70,3'ünün ortaokul ve daha alt düzeyde yalnızca %8,3'ünün üniversite ve üstü düzeyde; babalarının ise, %56,1'inin ortaokul ve daha alt düzeyde yalnızca %14,7'sinin üniversite ve üstü düzeyde eğitim aldıkları görülmektedir. Öğrencilerin %64,8'i şehirde (il, ilçe), %35,2 kırsalda (köy, belde) ikamet etmektedir.

Katılımcıların %81,6'sı 19-23 yaş aralığındadır. 19 yaşından küçük katılımcıların oranı %6,0, 23 yaşından büyük katılımcıların oranı %12,4, 26 ve üstü yaş grubunun oranı ise sadece %2,8'dir. Bu bulgu bir taraftan öğrencilerinin yaş olarak turizm sektörünün genel işgücü profili için uygun olduğunu ortaya koyarken diğer taraftan öğrencilerin lisans turizm eğitim kurumlarından ağırlıklı olarak normal sürelerinde mezun oldukları şeklinde de yorumlanabilir.

**Tablo 2: Demografik Bulgular**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Babanın Eğitim Seviyesi</b>		
Kadın	409	51,1	Okur-yazar Değil	10	1,3
Erkek	391	48,9	İlkokul	258	32,3
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	Ortaokul	180	22,5
<b>Yaş</b>			Lise	235	29,4
18	48	6,0	Ön lisans	22	2,8
19	101	12,6	Lisans	85	10,6
20	171	21,4	Lisansüstü	10	1,3
21	143	17,9	<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
22	129	16,1	<b>Annenin Eğitim Seviyesi</b>		
23	109	13,6	Okur-yazar Değil	56	7,0
24	48	6,0	İlkokul	343	42,9
25	29	3,6	Ortaokul	163	20,4
26 ve üstü	22	2,8	Lise	172	21,5
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	Ön lisans	9	1,1
<b>Aile Üyelerinin Toplam Aylık Geliri</b>			Lisans	46	5,8
0-1300	128	16,0	Lisansüstü	11	1,4
1301-2000	267	33,4	<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
2001-3000	195	24,4	<b>Ünv. Kazanmadan İkamet Yeri</b>		
3001-4000	104	13,0	Köy	123	15,4
4001-5000	41	5,1	Belde	159	19,9
5001-6000	34	4,3	İlçe Merkezi	248	31,0
6001 ve üstü	31	3,9	İl	270	33,8
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>
<b>Mezun Olunan Lise</b>			<b>Kardeş Sayısı</b>		
Düz Lise	323	40,4	1	78	9,8
Anadolu Lisesi	193	24,1	2	329	41,1
A.Turizm ve Otelcilik	128	16,0	3	237	29,6
Diğerleri	106	13,3	4	73	9,1
Diğer Turizm Meslek L.	38	4,8	5	33	4,1
İmam Hatip Lisesi	6	,8	6	18	2,3
Sosyal Bilimler Lisesi	5	,6	7	10	1,3
Fen Lisesi	1	,1	8	8	1,0
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	9	6	,8
			10 ve Üstü	8	1,0
			<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılardan %80,5'inin 1, 2 veya 3 kardeşli ailelerin çocukları olduğu görülmektedir. %9,8'inin 1, %41,1'inin 2, %29,6'sının 3 kardeşi vardır. Kardeş sayısı 5'ten fazla olan katılımcıların genel toplamı sadece % 6,4 oranındadır.

#### 4.1. Katılımcıların Okudukları Bölümlere İlişkin Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların okudukları bölüme ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların %33,8'i Turizm İşletmeciliği, %16,1'i Konaklama İşletmeciliği, %15,4'i Seyahat İşletmeciliği, %15,1'i Turizm Rehberliği, %8,9'u Gastronomi ve Mutfak Sanatları, %6,8'i Yiyecek İçecek İşletmeciliği ve %4'ü Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,5'i 1. sınıf, %26,1'i 2. sınıf, %25,1'i 3. sınıf ve %23,3'ü 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %72,4'ü eğitimini devam ettirdikleri bölüme isteyerek geldiğini, %27,6'sı ise istemeyerek geldiğini belirtmektedir. Katılımcılardan %51'i okudukları bölümün kendi tercihi olduğunu, %17,1'i diğer nedenlerle tercih ettiklerini, %11,3'ü rehber öğretmenlerin etkili olduğunu, %11,1'i ailesinin etkisiyle

tercih ettiğini, %9,1 arkadaş ve akrabalarından etkilenerek tercihte bulduklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 3: Katılımcıların Okudukları Bölümlere İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Okunan Bölüm</b>			<b>Bölümün Tercih Sırası</b>		
Turizm İşletmeciliği	270	33,8	1.	151	18,9
Konaklama İşletmeciliği	129	16,1	2.	59	7,4
Seyahat İşletmeciliği	123	15,4	3.	78	9,8
Turizm Rehberliği	121	15,1	4.	51	6,4
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	71	8,9	5.	49	6,1
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	54	6,8	6.	26	3,3
Rekreasyon Yönetimi	32	4,0	7.	47	5,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	8.	24	3,0
			9.	23	2,9
<b>Bölüme İsteyerek mi Gelindi?</b>			10.	18	2,3
Evet	579	72,4	11.	36	4,5
Hayır	221	27,6	12.	23	2,9
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	13.	40	5,0
			14.	18	2,3
<b>Bölüm Tercihini Kim Etkiledi?</b>			15.	19	2,4
Kendi Tercihim	411	51,4	16.	17	2,1
Diğerleri	137	17,1	17.	18	2,3
Rehber Öğretmenler	90	11,3	18.	11	1,4
Ailem	89	11,1	19.	10	1,3
Arkadaşlar/Akrabalar	73	9,1	20.	10	1,3
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	21.	16	2,0
			22.	4	,5
<b>Kaçıncı Sınıf Öğrencisi</b>			23.	8	1,0
1. Sınıf	204	25,5	24.	9	1,1
2. Sınıf	209	26,1	25.	6	,8
3. Sınıf	201	25,1	26.	6	,8
4. Sınıf	186	23,3	27.	5	,6
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	28.	3	,4
			29.	2	,3
			30.	13	1,6
			<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların okudukları bölümü tercih sırası 1. ile 30. tercih arasında değişmektedir. Katılımcılardan %18,9'u bölümünü 1. sırada, %7,4'ü 2. sırada, %9,8'u 3. sırada tercih etmiştir. Katılımcıların %65,75'i okuduğu bölümü 1.-10., %25,25'i 11.-20., %9'u 21.- 30. sıralar arasında tercih etmiştir.

#### 4.2. Staj/Mesleki Deneyimine İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 4'te katılımcıların staj/mesleki deneyimine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların %49,6'sı staj/mesleki deneyiminin olduğunu, %50,4'ü staj/mesleki deneyiminin olmadığını belirtmektedir. Staj/mesleki deneyimi olan katılımcıların, mesleki deneyimi yaşadığı yerler; %70,8 otel, %15,6 seyahat acentesi, %5,8 diğer kurumlar, %5 tatil köyü, %3'ü turizm işletmeciliği belgesi olan restoranlar olarak belirtmişlerdir. Staj/mesleki deneyime sahip olan lisans öğrencilerinin büyük çoğunluğunun staj/mesleki deneyimin genellikle 5 yıldızlı otel, A grubu seyahat acenteleri ve 4 yıldızlı otellerde yaşandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların çoğunluğunun turizm işletmeciliği ve konaklama işletmeciliği bölümlerinde okumaları ile açıklanabilir.

**Tablo 4: Staj/Mesleki Deneyimine İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Staj Deneyimi</b>			<b>Staj Dahil Mesleki Deneyim Süresi</b>		
Evet	397	49,6	1 Ay	4	1,0
Hayır	403	50,4	2 Ay	11	3,8
<b>Toplam</b>	<b>800</b>	<b>100,0</b>	3 Ay	69	17,4
			4 Ay	45	11,3
<b>Nerede Staj Yaptı</b>			5 Ay	7	1,8
Otel	281	70,8	6 Ay	37	9,3
Seyahat Acentesi	62	15,6	9 Ay	21	5,3
Diğerleri	23	5,8	1 Yıl	22	5,5
Tatil Köyü	20	5,0	1 Yıl 3 Ay	25	6,3
Restoran	11	2,8	1Yıl 6 Ay	13	3,3
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>	2 Yıl	22	5,5
			2 Yıl 6 Ay	33	8,3
<b>Staj Yapılan İşletmenin Yıldız/Grup/Sınıfı</b>			2 Yıl 9 Ay	6	1,5
3 Yıldızlı Otel	7	1,8	3 Yıl	14	3,5
4 Yıldızlı Otel	44	11,1	3 Yıl 6 Ay	16	4,0
5 Yıldızlı Otel	221	55,7	4 Yıl	11	2,8
7 Yıldızlı Otel	8	2,0	4 Yıl 6Ay	6	1,5
A Grubu Seyahat Act.	50	12,6	5 Yıl	15	3,8
B Grubu Seyahat Act.	6	1,5	6 Yıl	13	3,3
C Grubu Seyahat A.	4	1,0	7 Yıl	5	1,3
1. Sınıf Tatil Köyü	18	4,5	8 Yıl	2	,5
2. Sınıf Tatil Köyü	3	,8	<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>
Tur. İşl. Bel. Restoran	12	3,0	<b>Stajda Müşteri ile İletişim %'si</b>		
Diğerleri	24	6,0	%0	11	2,8
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>	%1	22	5,5
			%5	31	7,8
<b>Staj Yapılan Departman/Birim</b>			%10	28	7,0
Yiyecek İçecek	100	25,2	%20	21	5,3
Önbüro	78	19,6	%25	15	3,8
Mutfak	72	18,1	%30	11	2,8
Diğerleri	42	10,6	%40	15	3,8
Sey. Act. Operasyon	25	6,3	%50	26	6,5
Kat Hizmetleri	23	5,8	%60	28	7,0
Sey. Act. Biletleme	20	5,0	%70	25	6,3
Muhasebe	17	4,3	%75	44	5,5
Sey.Act. Pazarlama	16	4,0	%80	49	12,3
Sey.Act. Rehberlik	2	,5	%90	55	13,6
Sey. Act. Transfer	2	,5	%95	17	4,3
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Staj/mesleki deneyimi olan katılımcıların %25,2'si yiyecek içecek, %19,6'sı önbüro, %18,1'i mutfak, %10,6'sı diğer, %6,3'ü seyahat acentesi operasyon, %5,8'i kat hizmetleri, %5'i seyahat acentesi biletleme, %4,3'ü muhasebe, geriye kalan %5 ise seyahat acentesinin pazarlama, rehberlik ve transfer gibi birimlerinde mesleki deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda, katılımcıların staj/mesleki deneyimlerini daha çok yiyecek-içecek, önbüro ve mutfak gibi departmanlarda yaşadığı söylenebilir.

Staj/mesleki deneyimi olan katılımcıların mesleki deneyim sürelerinin en az 1 ay (%1) en fazla 8 yıl (%0,5) olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %17,4'ünün staj/mesleki deneyim süresinin 3 ay ve %11,3'nün 4 ay olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,1'inin staj/mesleki deneyim süresi 1 yıldan daha fazla olarak ortaya

çıkmiştir. Staj/mesleki deneyim süresi kısa olan katılımcıların staj/mesleki deneyimlerini ilk kez zorunlu staj sonucu yaşadıkları; staj/mesleki deneyim süresi uzun olan katılımcıların bir kısmının turizm liselerinden geldikleri ve dolayısıyla turizm sektörünün avantaj ve dezavantajlarını bilerek, bilinçli bir şekilde turizm bölümünü seçen öğrenciler olduğu; bir kısmının ise her yaz çalışan ya da hem çalışıp hem eğitimini sürdüren üst sınıf öğrencileri olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar oran vermek mümkün olmasa da öğrencilerin %19,2'sinin 3 yıl ve daha fazla sektörel deneyimleri olduğunu söylemesi öğrencilerin bir kısmının ise üniversiteye gelmeden önce turizm sektöründe çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Staj/mesleki deneyimi olan katılımcıların müşteri ile iletişim yüzdesinin (%) en az %1, en fazla %95 olduğu görülmektedir. Bu anlamda önbüro, yiyecek içecek, seyahat acentesinin pazarlama, biletleme ve rehberlik gibi birimlerde müşteri ile iletişimin daha fazla olduğu, muhasebe, kat hizmetleri ve mutfak gibi birimlerde müşteri ile iletişimin daha az olduğu düşünülmektedir.

#### 4.3. Katılımcıların TSÇE'ne Yönelik Tutumları

Katılımcıların TSÇE yönelik tutumlarını ifade eden ölçek maddeleri Tablo 5'te yer almaktadır. Katılımcıların TSÇE'ne yönelik tutumları genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcılar 3,23 ortalama ile turizm sektöründe çalışmanın dezavantajlarının, avantajlarından ağır bastığını düşünmekle birlikte, 3,42 ortalama ile turizmi meslek olanı olarak seçtiklerine memnun oldukları, 3,19 ortalama ile mesleki geleceğini turizm sektöründe gördükleri, 2,47 ortalama ile turizm sektörü dışında çalışmayı düşünmedikleri görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların ortalamanın üzerinde bir oranla kız ve erkek çocuklarının turizm eğitimi almasını ve turizm sektöründe çalışmasını istemedikleri, ancak ortalamanın üzerinde (3,13) bir oranla başkalarına tavsiye etmeyi düşündükleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5: Katılımcıların TSÇE Yönelik Tutumları**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
TSÇE1- Turizm sektöründe çalışmanın dezavantajları, avantajlarından ağır basmaktadır	121	15,1	203	25,4	271	33,9	151	18,9	54	6,8	<b>3,23</b>
TSÇE2- Turizmi bir meslek alanı olarak seçtiğime memnunum	59	7,4	102	12,8	227	28,4	264	33,0	148	18,5	<b>3,42</b>
TSÇE3- Oğlumun turizm eğitimi almasını istemem	144	18,0	151	18,9	270	33,8	154	19,3	81	10,1	<b>3,15</b>
TSÇE4- Oğlumun turizm sektöründe çalışmasını istemem	142	17,8	155	19,4	269	33,6	160	20,0	74	9,3	<b>3,16</b>
TSÇE5- Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istiyorum	73	9,1	81	10,1	219	27,4	246	30,8	181	22,6	<b>3,47</b>

**Tablo 5'in Devamı**

TSÇE6- Turizm sektöründe çalışmak için büyük çaba sarf etmeyeceğim	82	10,3	167	20,9	239	29,9	201	25,1	111	13,9	<b>2,88</b>
TSÇE7- Mezun olduktan sonra turizm sektöründe herhangi bir iş yaparım	87	10,9	133	16,6	287	35,9	211	26,4	82	10,3	<b>3,08</b>
TSÇE8- Mezun olduktan sonra turizm sektöründe kesin olarak çalışmayacağım	216	27,0	225	28,1	279	34,9	42	5,3	38	4,8	<b>2,32</b>
TSÇE9- Mezun olduktan sonra yönetici veya departman yöneticisi olmak şartıyla turizm sektöründe çalışırım	41	5,1	116	14,5	245	30,6	262	32,8	139	17,0	<b>3,42</b>
TSÇE10- Birinci sınıfta okuyan turizm öğrencilerine üniversite sınavlarına hazırlanıp başka bir bölüm okumalarını öneririm	140	17,5	182	22,8	241	30,1	122	15,3	115	14,4	<b>2,86</b>
TSÇE11- Turizmi kariyer olarak seçmem büyük bir hata idi	204	25,5	239	29,9	223	27,9	62	7,8	72	9,0	<b>2,44</b>
TSÇE12- Kızımın turizm eğitimi almasını istemem	89	11,1	114	14,3	213	26,6	189	23,6	195	24,4	<b>3,55</b>
TSÇE13- Kızımın turizm sektöründe çalışmasını istemem	82	10,3	111	13,9	212	26,5	182	22,8	213	26,6	<b>3,41</b>
TSÇE14- Turizm sektörünün bir parçası olmak güzel/hoş olduğu için arkadaş ve akrabalarım tavsiye ederim	82	10,3	116	14,5	305	38,1	209	26,1	88	11,0	<b>3,13</b>
TSÇE15- Turizm sektöründe sadece yüksek ücretli işlerde çalışırım	37	4,6	117	14,6	282	35,3	254	31,8	110	13,8	<b>3,35</b>
TSÇE16- Turizm sektörü dışında başka bir sektörde çalışmayı planlamıyorum	183	22,9	218	27,3	273	34,1	85	10,6	41	5,1	<b>2,47</b>
TSÇE17- Mesleki geleceğimi turizm sektöründe görüyorum	90	11,3	115	14,4	277	34,6	187	23,4	131	16,4	<b>3,19</b>

#### 4.4. Kişisel Özellik Değişkenleri İle TSÇE Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Cinsiyetin, TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, kadınların TSÇE'ne yönelik tutumları (varyanslar homojen,  $p = 0,366$ , serbestlik derecesi = 798,  $t =$ , çift yönlü  $p = 0,000$ ) erkeklerle kıyasla anlamlı bir şekilde yüksek değerlere sahiptir. Bu sonucun ortaya çıkmasının, kadınların yaradılışları gereği erkeklerden daha yardımsever, özverili, fedakâr ve sabırlı olmalarına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcının okuduğu bölümü isteyerek seçmesi değişkeninin TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, okuduğu bölümü isteyerek seçen katılımcıların TSÇE'ne yönelik tutumları (varyanslar homojen değil,  $p = 0,021$  serbestlik derecesi = 798,  $t = 15,583$  çift yönlü  $p = 0,000$ ) okuduğu bölümü istemeyerek seçenlere kıyasla anlamlı bir şekilde yüksek değerlere sahiptir. Bu sonuç, bireyin mesleğini isteyerek bilinçli olarak seçmesinin, o mesleği devam ettirmede önemli bir faktör olduğunu düşündürmektedir.

Staj/mesleki deneyim değişkeninin TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, staj/mesleki deneyimin TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde staj/mesleki deneyimi olmayanlar (varyanslar homojen değil,  $p = 0,004$ , serbestlik derecesi = 784,  $t = -4,294$ , çift yönlü  $p = 0,000$ ) staj/mesleki deneyimi olanlara kıyasla



anlamli bir şekilde yüksek değerlere sahiptir. Bu sonuç, lisans turizm ğrencilerinin turizm sektöründe staj/mesleki deneyimi yaşamadan önce kariyer yapma konusunda istekli oldukları, ancak turizm sektörünün çalışma koşullarını, yapısını ve sektörün kendine has sorunlarını grdke, turizm sektöründe kariyer yapma düşüncelerinin olumsuz yönde değiştiği şeklinde yorumlanabilir.

Yaşın TSE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, tüm yaş gruplarının TSE ortalamalarının eşit olmadığını ve dolayısı ile yaşın TSE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir (varyanslar homojen değil, Welch's  $F = 6,652$ ,  $p = 0,001$ ). TSE ortalamalarında hangi yaş grubunun farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Games-Howell Post-Hoc testi sonuçlarına göre ise, 21 yaşın altındakiler, 21 yaş ve üstündekilere göre daha yüksek TSE ortalamasına sahiptir.

Okumakta olduğu bölümün TSE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, okumakta olduğu bölüm gruplarının TSE ortalamalarının eşit olmadığını ve dolayısı ile okumakta olduğu bölüm gruplarının TSE üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (varyanslar homojen,  $F = 3,732$ ,  $p = 0,001$ ). TSE ortalamalarında hangi bölüm grubunun farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Gabriel Post-Hoc testi sonuçlarına göre ise, turizm rehberliği bölümü diğer tüm bölümlere göre daha yüksek TSE'ne yönelik tutumlara sahiptir. Diğer bölümlerin TSE'e yönelik tutum ortalamaları aynıdır.

Okumakta olduğu bölümü seçmede kimlerin etkili olduğunun TSE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, okumakta olduğu bölümü seçmede kimlerin etkili olduğu gruplarının TSE ortalamalarının eşit olmadığını ve dolayısı ile okumakta olduğu bölümü seçmede kimlerin etkili olduğu gruplarının TSE üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (varyanslar homojen değil, Welch's  $F = 47,591$ ,  $p = 0,001$ ). TSE ortalamalarında hangi bölüm grubunun farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Games-Howell Post-Hoc testi sonuçlarına göre ise, TSE'ne yönelik tutumları en yüksek olanlar, okuduğu bölümünü kendileri tercih edenlerdir. Ardından aile ve arkadaş/akraba etkisi ile tercih edenler gelmektedir. TSE'ne yönelik tutumları en düşük olanlar ise rehber öğretmenler ve diğer sebeplerden dolayı okuduğu bölümü tercih edenlerdir.

Okuduğu bölümü tercih sırasının TSE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, okumakta olduğu bölümü tercih sırası gruplarının TSE ortalamalarının eşit olmadığını ve dolayısı ile okumakta olduğu bölümü tercih sırası gruplarının TSE üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (varyanslar homojen,  $F = 6,732$ ,  $p = 0,001$ ). TSE ortalamalarında hangi bölüm grubunun farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Gabriel Post-Hoc testi sonuçlarına göre ise, okumakta olduğu bölümü 12. tercihinden daha önce tercih edenlerin 12. den sonra tercih edenlere göre daha yüksek TSE'e yönelik tutumlara sahiptir

Devam etmekte olduğu sınıfın TSE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları, devam etmekte olduğu sınıf gruplarının TSE ortalamalarının eşit olmadığını ve dolayısı ile devam etmekte olduğu sınıf gruplarının TSE'ne yönelik

tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (varyanslar homojen değil, Welch's  $F = 15,285$ ,  $p = 0,001$ ).

Staj/mesleki deneyim yaşanan işletmenin yıldızı, grubu veya sınıfının TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının (staj/mesleki deneyim yaşanan işletmenin yıldızı, grubu veya sınıfı gruplarının TSÇE ortalamalarının anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığının) test edilmesi amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları staj/mesleki deneyim yaşanan işletmenin yıldızı, grubu veya sınıfı gruplarının TSÇE ortalamalarının eşit olmadığını ve dolayısı ile staj/mesleki deneyim yaşanan işletmenin yıldızı, grubu veya sınıfı gruplarının TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (varyanslar homojen,  $F = 1,430$ ,  $p = 0,165$ ). TSÇE ortalamalarında hangi yıldız, grubu veya sınıf grubunun farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Gabriel Post-Hoc testi sonuçlarına göre ise, 7 yıldızlı otellerde staj/mesleki deneyim yaşayanlar, diğerlerine göre daha yüksek TSÇE'ne sahip iken, 7 yıldız otel dışındakilerin TSÇE ortalamaları ise aynıdır.

Mezun olunan lisenin, aile üyelerinin aylık gelirinin, Üniversiteye başlamadan önce, ikamet edilen yerin, annenin ve babanın eğitim durumunun, kardeş sayısının, stajın/mesleki deneyimin süresinin, staj/mesleki deneyim yaşanan işletme grubunun veya departmanın ve staj/mesleki deneyim sırasında müşteri ile birebir iletişim yüzdesinin (%) TSÇE'ne yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

## 5. Sonuç

Araştırmada kadın erkek dağılımının birbirine yakın olması, Türkiye'nin her bölgesinden lisans turizm eğitimi veren her bölümden öğrencinin olması ve her sınıftan birbirine yakın katılımcının yer alması bulguların Türkiye'deki lisans turizm eğitiminin genelini yansıması açısından, yani sonuçların genellenebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmadaki kadın (%51,1) ve erkek (%48,9) dağılım oranları ile 2015 yılı verilerine göre Türkiye'deki kadın (%49,8) ve erkek nüfus oranları (%50,2) (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016) arasında çok küçük farklar bulunmaktadır. Bu fark kadınların erkeklere kıyasla turizm eğitimi daha çok tercih ettiklerini düşündürmektedir. Oysa Tekin (2012:161), Antalya'nın Kemer ilçesinde yaptığı araştırmada; 5 yıldızlı otellerdeki istihdamın %66'sının erkeklerden, %34'ünün bayanlardan oluştuğunu tespit etmiştir. Bu sonuç göz önüne alındığında her ne kadar kadınlar turizm eğitimi erkeklerden fazla tercih etseler de, en azından Antalya'nın Kemer bölgesindeki oteller için erkeklerin kadınlardan daha çok istihdam edildiği görülmektedir.

Öğrencilerin ailelerinin aylık toplam gelirleriyle ilgili bulgular, lisans turizm öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun ailelerinin alt ve orta düzey gelir gruplarından oluştuğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu durum alt ve orta düzey gelir grubunda yer alan ailelerin çocukları üst düzey gelir grubunda yer alan ailelerin çocuklarına kıyasla turizm eğitimi almayı daha çok tercih ettikleri şeklinde yorumlanabileceği gibi, alt ve orta gelir grubuna mensup kişilerin eğitim ve çalışma hayatını bir arada sürdürme niyetinden de kaynaklanabileceği, ya da alt ve orta gelir grubuna mensup kişilerin puanlarının ancak turizm eğitimi almaya yettiği için turizm bölümünü tercih ettikleri şeklinde de yorumlanabilir.

Bulgular her ne kadar tüm lise türlerinden öğrencinin lisans turizm eğitimi almakta olduğunu ortaya koymuş olsa da; düz lise, Anadolu lisesi, Anadolu turizm ve

otelcilik lisesi mezunlarının lisans turizm eğitimi almayı daha çok tercih ettikleri, buna karşın fen lisesi, sosyal bilimler lisesi ve imam hatip lisesi mezunlarının lisans turizm eğitimi almayı pek düşünmedikleri söylenebilir. Bu bulgudan hareketle her turizm fakültesi ya da yüksekokul yönetisi ders programlarını ve ders programlarında yer alan derslerin zorluk derecelerini belirlerken kendi öğrencilerinin hangi liselerden geldiğini incelemesi ve gelen öğrencilerin taban ve tavan puanlarını dikkate alması önerilebilir.

Turizm lisans öğrencilerinin genellikle annelerinin eğitim seviyesinin (ortalama eğitim görme süresi yaklaşık olarak 7,38 yıl) babalarından (ortalama eğitim süresi yaklaşık olarak 9,05 yıl) daha düşük olduğu görülmektedir. Anne ve babaların birlikte ortalama eğitim görme süresi yaklaşık olarak 8,2 yıldır. Bu rakam her ne kadar düşük görünüyorsa da 2015 “İnsani Gelişme Raporu”na (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, 2016) göre, Türkiye’de ortalama eğitim süresinin 7,6 yıl olduğu göz önüne alındığında öğrencilerin anne ve babalarının birlikte ortalama eğitim sürelerinin Türkiye ortalamasından 0,6 yıl daha yüksek olduğu görülmektedir. Anne ve babaların genellikle ilköğretim, ortaokul veya lise düzeyinde eğitim kurumlarından mezun oldukları, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olan ailelerin çocuklarının turizm eğitimi almaya çok sıcak bakmadıkları düşünülmektedir. Bu bulgu gelir ve öğrencilerin geldikleri liselerle ilgili bulgularla birlikte değerlendirildiğinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin ağırlıklı olarak düşük eğitimli ve alt gelir grubuna mensup ailelerden geldikleri söylenebilir.

Katılımcı öğrencilerin %64,8’i şehirde (il, ilçe), %35,2 kırsalda (köy, belde) ikamet etmekte olan bireylerden oluşmaktadır. 2015 yılı adrese dayalı kayıt sistemine göre şehir nüfus oranı %92,1, köy nüfus oranı ise %7,9’dur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Nüfus oranındaki dağılıma bakılarak köy ve belde gibi taşra olan yerlerde ikamet etmekte olan bireylerin il ve ilçe merkezinde ikamet eden bireylere kıyasla turizm eğitimi almayı daha çok tercih ettikleri ya da puanlarının ancak turizm eğitimi almaya yettiği için bu bölümleri tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Turizmin kentlilerin aktivitesi olduğu, yani turizm faaliyetlerine ağırlıklı olarak kentlilerin katıldığı düşünüldüğünde, hizmet alan ile hizmet verenin bir kısmının en azından çocukluk ve ilk gençlik yıllarını daha farklı koşullarda yaşadıkları söylenebilir. Bu durum kültürel farklılık olarak da yorumlanabilir. Bu farklılığın uyumsuzluk oluşturabilme ihtimali eğitimciler tarafından göz ardı edilmemelidir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%80,5) 1, 2 ve 3 kardeş olduğu dikkate alındığında ailelerin aile planlaması konusunda daha bilinçli olduğu söylenebilir. Bu durum ailelerin eğitim seviyesi ile beraber düşünüldüğünde aile planlaması kavramının artık Türkiye’de hayata geçtiği ya da çok çocuklu ailelerin çocuklarının turizm eğitimi almayı daha az tercih ettikleri de iddia edilebilir.

Katılımcıların TSÇE yönelik tutumlarını ifade eden ölçek maddeleri Tablo 5’te yer almaktadır. Katılımcıların TSÇE’ne yönelik tutumları genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcılar 3,23 ortalama ile turizm sektöründe çalışmanın dezavantajlarının, avantajlarından ağır bastığını düşünmekle birlikte, 3,42 ortalama ile turizmi meslek olarak seçtiklerine memnun oldukları, 3,19 ortalama ile mesleki geleceğini turizm sektöründe gördükleri, 2,47 ortalama ile turizm sektörü dışında çalışmayı düşünmedikleri görülmektedir. Bu sonuç oldukça endişe verici olup, katılımcıların yarısından fazlasının ilerleyen yıllarda turizm sektörü dışındaki sektörlere yönelebileceği, şeklinde yorumlanabilir. Çünkü turizm sektöründe çalışmak isteyen öğrenciler, mezun olup sektörde çalışmaya başladıktan sonra da bir kısmı çeşitli nedenlerle sektörden ayrılabilir. Bir başka bulgu ise, katılımcıların ortalamasının üzerinde bir oranla kız (3,55) ve erkek (3,15) çocuklarının turizm eğitimi almasını ve

turizm sektöründe çalışmasını istemedikleri, ancak ortalamanın üzerinde (3,13) bir oranla başkalarına tavsiye etmeyi düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgu çelişkili bir sonuç olarak yorumlanabilir. Bu bulgu Kuşluvan ve Kuşluvan'ın (2000) (Öğrencilerin %56'sı erkek çocuklarının turizm eğitimi almasını ve turizm sektöründe çalışmasını istemediğini, %72'si kız çocuklarının turizm eğitimi almasını ve turizm sektöründe çalışmasını istemediğini belirtmişlerdir) bulgularıyla karşılaştırıldığında büyük bir değişikliğin olmadığı yani her iki bulgunun büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Okuduğu bölümü isteyerek seçen katılımcıların TSÇE'ne yönelik tutumları, okuduğu bölümü istemeyerek seçenlere kıyasla anlamlı bir şekilde yüksek değerlere sahip olduğu; 1.sınıfların 2. sınıflardan, 2. sınıfların 3. sınıflardan, 3.sınıfların da 4. sınıflardan TSÇE'ne yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu, ayrıca staj/mesleki deneyimi olmayanların staj/mesleki deneyimi olanlara kıyasla TSÇE daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular katılımcıların başlangıçta TSÇE yönelik tutumlarının olumlu olduğu, turizm sektörünü yakından görüp, staj/mesleki deneyim sırasında turizm sektöründeki olumsuz çalışma şartlarını gördükçe, çalışma isteklerinin törpülenerek turizm sektöründen soğumaya başladıkları şeklinde değerlendirilebilir. Bu sorunu sektör temsilcileri ve eğitim kurumlarının mutlaka dikkate alması ve soruna koordineli olarak çözüm üretmesi gerekir. Bu sorunun giderilmesi adına turizm işletmelerinde staj/mesleki deneyim yaşayan öğrencilere değişik oryantasyon programları uygulanmalıdır. Ayrıca meslek sevgisinin aşılaraq pekiştirilmesi için öğrencilerin sürekli olarak motive edilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye'de turizm lisans eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların sayısı ile öğrenci sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum sürekli büyümekte olan Türk turizm sektörü adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Çünkü mesleki eğitim alan kişi sayısının artması, turizm sektörünün kalifiye personel ihtiyacını karşılayabilmesi adına umut verici bir gelişmedir. Ancak turizm eğitimi almış dinamik genç bireylerin turizm sektörü dışındaki sektörlere yönelmeleri Türk turizm sektörünün gelişimi ve geleceği adına endişe verici vahim bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorun sektör temsilcileri ve turizm eğitim kurumlarınca masaya yatırılmalı ve üzerinde önemle durulmalıdır.

## 6. Kaynakça

- Avcıkurt, C., Deveci, B. ve Türkmen, S. (2012), 'Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİYO) mezunlarının turizm sektöründeki istihdam profili' içinde *Turizm eğitimi konferans-workshop kitabı*, ss.109-119, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013) 'Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği)' *Akademik Bakış Dergisi*, (35), ss.1-21.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012), 'Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma' *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), ss.17-25.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, İnsani Gelişme Raporu 2015, Türkiye, [www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/countryinfo.html](http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/countryinfo.html) (26.10.2016).
- Ehtiyar, R. ve Üngören, E. (2008), 'Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma' *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), ss.159-181.

- Gee, Y. C. (1994), *International hotels development and management*, Educational institute of the AHMA., ABD.
- Jiang, B. ve Tribe, J. (2009), 'Tourism jobs-short lived professions: student attitude towards tourism careers in China' *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(1), ss.4-19.
- King, B., Mc Kercher, B. ve Waryszak, R. (2003), 'A comparative study of hospitality and tourism graduates in Australia and Hong Kong' *International Journal of Tourism Research*, 5(6), ss.409-420.
- Kozak, M.A. ve Kızılırmak, İ. (2001), 'Meslek yüksekokulu turizm ve otelcilik programları öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumları' içinde *Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi*, ss.205-217, Hafta Sonu Seminerleri VII Nevşehir.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000), 'Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey' *Tourism Management*, 21(3), ss.251-269.
- Lu (Ying), T. ve Adler, H. (2009), 'Career goals and expectation of hospitality and tourism students in China' *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6, ss.63-80.
- Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı (MATARGEM) (2000), '*Turizm sektörünün Ara Kademe İnsan Gücü İhtiyacı ve Turizm Eğitimi Araştırması*', (Yayın No: 26).
- OSYM (2015), "Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Klavuzu" [www.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/OSYS/2015-SYSKONTKLAVUZU15072015.pdf](http://www.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/OSYS/2015-SYSKONTKLAVUZU15072015.pdf) (26.08.2015).
- Pavesic, D.V. ve Brymer, R.A. (1990), 'Job satisfaction: What's happening to the young managers?' *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(4), ss.90-96.
- Richardson, S. (2009), 'Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice' *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss.382-388.
- Robinson, M. (2001), 'Tourism encounters: Inter and intra cultural conflicts and the World's largest industry' içinde Nezar AlSayyad (Editör), *Consuming tradition, manufacturing heritage: Global norms and urban forms in the age of tourism* (ss.34-67). Newyork: Routledge.
- Roney, S.A. ve Öztin, P. (2007), 'Career perceptions of undergraduate tourism students in Turkey' *Journal of Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Education*, 6(1), ss.4-17.
- Ross, G.F. (1994), 'What do Australian school leavers want of the industry?' *Tourism Management*, 15(1),ss. 62-66.
- Solmaz, S.A. ve Erdoğan, Ç. (2013), 'Turizm eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma' içinde 14. ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, ss.557-573, 14. Ulusal Turizm Kongresi Kayseri.
- Tekin, Ö. (2012), Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama, Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016), 'Cinsiyete göre nüfus oranları?' [www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt-id=1068](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt-id=1068) (11.05.2016).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016), 'Şehir-köy nüfus oranları?' [www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt-id=21519](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt-id=21519) (11.05.2016).
- Unur, K. ve Köşker, H. (2015), 'Türkiye'de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi' *Cag University Journal of Social Sciences*, 12(1), ss.44-71.

- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005), Türkiye’de yüksek öğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi [elektronik versiyon]. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), ss.11-32.
- Walmsley, A. (2004), ‘Assessing staff turnover: a view from the English Riviera’ *International Journal of Tourism Research*, 6, ss. 275–287.
- Yıldız, S.B. (2013), ‘Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları’ İçinde 14. ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, ss.595-614, 14. Ulusal Turizm Kongresi Kayseri.
- Yüksek Öğretim Kurumu (2016), ‘Lisans Turizm Öğrenci Sayısı?’ [www.yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=107410587](http://www.yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=107410587) (02.01.2016).

## **Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi**

### **The Evaluation of Tourist Guiding Law by the Perspective of Professional Tourist Guides**

**Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** bzengin@sakarya.edu.tr  
**Orcid Id:**0000-0002-6368-0969

**Arş. Gör. Nuray EKER**  
Sakarya Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** nurayeker@sakarya.edu.tr  
**Orcid Id:**0000-0002-2891-2592

**Yrd. Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM**  
Sinop Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
**E-posta:** gulerkol@sinop.edu.tr  
**Orcid Id:**0000-0001-9764-2883

#### **Öz**

Türkiye’de profesyonel turist rehberliği mesleği 22 Haziran 2012 tarih ve 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ile yasal bir statüye kavuşmuştur. Ancak bu kanunun profesyonel turist rehberlerinin sorunlarının giderilmesinde yeterli olup olmadığı ve bu yasanın bizzat mesleği icra eden kişilerce nasıl değerlendirildiği henüz bir muammadır. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve bu yasaya istinaden çıkarılan yönetmeliğin rehberler bakış açısıyla değerlendirilmesinin ortaya konmasıdır. Yapılan ön çalışmaların ardından bir tutum ölçeği oluşturulmuştur. İstanbul ilinde aktif olarak çalışan rehberlere uygulanarak elde edilen 393 anketten 345 tanesi analize uygun bulunmuştur. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda meslek kanununun rehberlik mesleğini yasal bir statüye kavuşturduğu, ancak rehberlerin sorunlarını gidermede yetersiz kaldığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Profesyonel turist rehberleri, Rehberlik meslek kanunu, Değerlendirme

#### **Abstract**

Professional Tourist Guiding in Turkey has gained to legal status in June 22th 2012 and with “Tourist Guiding Professional Law Act. No. 6326”. But it is not yet clear how guides evaluate the law, whether it is enough for solution of the problems or not. The purpose of this study is to reveal how tourist guides evaluate the Tour Guide Law and regulations about this law. An attitude scale was created after the preliminary studies. The scale has been delivered to tour guides in Istanbul, then 345 were eligible for analysis t of the 393 return survey. According to the result of research, it was found that with Tourist Guiding Law vocational guiding has gained the status but because of the lack of control it couldn’t solve some problems.

**Keywords:** Professional tourist guides, Tourist guiding professional law act, Evaluation of tour guide

## 1. Giriş

Turist rehberleri ziyaretçilerine eşlik eden, onlara ülkenin değerlerini tanıtan ve sevdiren, yerel halk ile ziyaretçiler arasında etkileşim sağlayan, ülkesinin somut ve soyut miraslarını koruyan, ülkesinin tanıtımında imaj geliştirici bir vazife üstlenen bireyler olarak turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir (Yenipınar vd., 2014: 87). Çoğu zaman ülkesinin kültür elçisi olarak nitelendirilen (Ap ve Wong, 2001: 552; Dahles, 2002: 785; Batman, 2003: 118; Lecrec ve Martin, 2004: 181; Avcıkurt vd., 2009: 59; Ong vd., 2014: 227) profesyonel turist rehberlerinin mesleklerini büyük bir özveri ile icra etmeleri gerekmektedir (Yarcan, 2007: 35; Köroğlu, 2013: 92). Zira onların başarı ve başarısızlığı turun başarısıyla doğrudan ilişkilidir.

Bir ülkede turizmin gelişmesinde ve ülkenin olumlu bir imaj sergilemesinde büyük öneme sahip profesyonel turist rehberlerine haklar tanınması, onların misafirlerine sunacağı hizmet kalitesini etkileyecektir (Liu ve Yee; 2012: 96). Diğer taraftan profesyonel turist rehberleri meslek hayatlarında çeşitli sorunlarla karşılaşmakta, bu sorunlar onların performanslarını etkileyebilmektedir. Gerek bu sorunları giderebilmek, gerekse de rehberlik mesleğini yasal bir zemine oturtmak adına 22 Haziran 2012 tarihinde 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu yasalaşarak yürürlüğe girmiştir.

Yıllardır beklenen ve üzerinde çalışmalar sürdürülen kanunun çıkarılması meslek mensuplarını memnun etmiş; ancak uygulamada sorunları çözüp çözemeyeceği konusunda kafalarda bazı soru işaretleri bırakmıştır. Ayrıca yeni kanunla birlikte rehber odalarına kayıt gibi bazı yasal zorunlulukların rehberlerce ne derece olumlu karşılandığı bilinmemektedir. Bu çalışmada Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince yeterliliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma; meslek mensuplarına ve ilgili kurum ve kuruluşlara yol gösterici niteliği taşıması, turist rehberlerinin haklarının korunması, mevzuattaki eksik yönlerin belirlenmesi ve gelecekte mevzuat üzerinde yapılacak düzenlemelere ışık tutabilmesi adına önem arz etmektedir. Öte yandan bu konuda yapılan ilk nicel çalışma özelliği ile de özgünlüğünü korumaktadır. Araştırma sonucuna istinaden, kanunda eksik kalan yönlerin rehberlerin lehine olacak şekilde yeniden düzenlenebileceği düşünülmektedir.

## 2. Rehberlik Mesleğinin Tanımı, Önemi ve Yasal Süreci

Organize turların başlangıcından bitimine kadar misafirlerine eşlik eden profesyonel turist rehberleri sadece tercümanlık yapan kişiler değil; ziyaretçilerin farklı kültürleri tanımasını, seyahat deneyimi kazanmasını sağlayan, bir destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel varlıklar hakkında bilgileri eğlendirici bir üslupla ziyaretçilerine aktaran kişilerdir (Ap ve Wong , 2001: 551; Dahles, 2002: 787). Ahıpaşaoğlu, (2001: 91) profesyonel turist rehberi tanımlamasında onun çok yönlülüğüne vurgu yaparak gerektiğinde yaylacılık, dağ ve doğa yürüyüşleri, su sporları, avcılık, kayak, mağaracılık, ornitoloji, paraşütçülük, botanik, bisiklet ve at turlarını kapsayan çeşitli spor türlerinin uygulanmasına yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Turist rehberlerinin çok yönlülüğüne vurgu yapan Zhang ve Chow (2004: 82), turist rehberlerinin aktör, arabulucu, kültür elçisi, yorumcu, öğretmen, çevirmen, denge unsuru, satış elemanı gibi roller üstlendiğini belirtmektedir.

Gerek ülke turizminin, gerekse turizm işletmelerinin aynası konumunda olan turist rehberlerinin (Batman vd., 2000: 27), misafirler ile yerel halk arasında etkileşimi sağladıkları ve bir köprü görevi üstlendikleri düşünüldüğünde önemi yadsınamaz (Güzel, 2007: 8; Yenipınar vd., 2014: 87). Öte yandan yabancı kültürleri tanıdık hale



getirmesi, farklı kùltürlerin tanınması, kùltürler arası bilgilerin aktarılması ve devamlılığının sağlanması adına turist rehberlerinin büyük önem taşıdığı düşünölmektedir (Cohen, 1985: 1).

Seyahatleri süresince turistlerle en çok vakit geçiren, deneyimlerini ve bilgilerini aktaran, onlara yol gösteren bireyler olarak turist rehberlerinin sergiledikleri performanslar, turun başarısını, müşteri memnuniyetini ve uzun vadede müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir (Çimrin, 1995: 9; Wang vd., 2000: 178; Bowie ve Chang, 2005: 305). Profesyonel turist rehberlerinin sergiledikleri başarı sadece turist memnuniyetine değil, ÷lke imajına da etki etmektedir. Bir destinasyonun tanıtılmasında, iyi ya da kötü olarak nitelendirilmesinde, turistik yönelimin olumlu bir imaj çizebilmesinde ve var ise olumsuz bir imajın yok edilmesinde stratejik bir konumda olduğu söylenebilir (Tosun ve Temizkan, 2004: 353; Temizkan vd., 2013: 477). Dolayısıyla turist rehberlerinin sundukları tüm hizmetler misafirlerin zihnindeki olumsuz imaj ve önyargılarının değişmesine, yanlışların düzeltilmesine ve eksik bilgilerin tamamlanmasına katkılar sunmaktadır.

Geçmişı yüzlerce yıl önceye dayanan rehberliğin modern anlamda ÷lkemizde ortaya çıkışı 19. yüzyıla rastlamaktadır. Tanzimat Fermanının (1839) ardından İstanbul'a ticaret amaçlı gelen iş adamlarına tercümanlık yapmak üzere Ermeni, Rus, Süryani, Musevi, Fransız, İtalyan ve Maltalı Levanten ailelerin çocukları tercüman rehberlik yapmış; dine aykırı olduğu gerekçesi ile Müslüman tebaa uzun süre meslek dışında kalmıştır (Ahipaşaoğlu, 2001: 6; Batman vd., 2001: 190). Bu dönemde tercüman rehberlerin devlet aleyhine söylemleri üzerine Osmanlı yönetimi 20 Ekim 1890 yılında Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamnameyi yayınlamıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra rehberlik mesleğini disiplin altına almak adına 1925 ve 2730 sayılı tarihli Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname yayımlanmış ve turist rehberliğine yönelik çeşitli adımlar atılmıştır (TBMM, 2012). 1928 yılında yaşanan ekonomik kriz ile turizm faaliyetleri olumsuz yönde etkilendiğinde birçok rehber mesleği terk etme noktasına gelmiştir, fakat Aralık ayında İstanbul İktisat Müdürlüğu tarafından bir rehberlik kursunun açılacağı beyan edilmiştir. Böylelikle ilk kez bir sınavdan geçerek kazanılan hak ile kurstan mezun olan rehber sayısı 50'ye ulaşmıştır (Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014: 91).

1971 yılında "Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği" adıyla turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik yayımlanmıştır. Bu yönetmelik 1974 tarihinde değiştirilerek "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" adını almış, 1981, 1983 ve 1986 yıllarında değişikliklere uğramıştır (TBMM, 2012). O yıllardan itibaren rehberlik mesleğinin bir meslek olarak tanınması, yasal hakların kazanılması ve ilgili kanunun çıkarılması için sektörde çalışan rehberler, meslek odaları, akademisyenler ve daha pek çok ilgili kişı ve kurum tarafından çaba sarf edilmiştir. En nihayetinde yaklaşık 30 yıllık bir bekleyişin ardından 2012 yılında meslek yasallaştırılmıştır.

En son halini 2005 yılında alan "Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği" ile 6326 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu ardından çıkarılan, 23 Şubat 2013 tarihli resmi gazetede yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği arasında bazı değişiklikler bulunmaktadır. Yönetmelikte yapılan değişikliklerden biri (madde 3) aktif ve pasif rehberlik kavramı yerine "eylemli" ve "eylemsiz" kavramlarının kullanılmasıdır.

**Eylemli turist rehberi:** Çalışma kartı sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberini,

**Eylemsiz turist rehberi:** Ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan turist rehberini ifade etmektedir.

**Çalışma kartı:** Eylemli turist rehberlerine, kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleği fiilen icra edebileceklerine ilişkin verilen ve rehberlik hizmeti verilmesi esnasında görünür bir şekilde taşınan izin belgesini,

**Ruhsatname:** Mesleğe kabul koşullarını taşıyan turist rehberlerine Bakanlık tarafından verilen belgeyi ifade etmektedir.

Eski yönetmelik üzerinde yapılan değişikliklerden birisi de, eskiden “vize” olarak ifade edilen ve bakanlıkça düzenlenen seminerlere katılımın ardından bağlı bulunan ildeki Kültür ve Turizm İl Müdürlüğüne verilen bir yıllık çalışma izninin meslek odalarına devredilmiş olmasıdır. Zira söz konusu yönetmeliğin 31. maddesi turist rehberlerinin, yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş bölgesel odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları zorunluluğundan bahsetmektedir. Ayrıca 6326 sayılı kanunla birlikte kursların bakanlık tarafından yapılması şartı kaldırılmış, yerine odalar tarafından yapılması getirilmiştir. Yapılan bir diğer değişiklik yabancı dil şartının en az C seviyesinden en az B seviyesine yükseltilmiş olmasıdır (Madde 3/r). Yönetmelikteki bir diğer köklü değişiklik ise zorunlu uygulama gezisinin 36 günden 45 güne çıkarılmasıdır. Aynı yönetmeliğin 34 ve 35. maddelerinde ise taban ücret ve taban ücrete uyma zorunluluğundan bahsedilmektedir.

Yönetmelikte yapılan bir diğer önemli değişiklik ise eğitim ile ilgilidir. 2005 yılı yönetmeliğinde kursa katılmak için asgari eğitim şartı ön lisans düzeyinde iken bu şart lisans düzeyine çıkarılmış ve ders saatleri ülkesel düzeyde rehberlik için 560 saatten 700 saate çıkarılmıştır. Meslek kanunu ve turist rehberliği eğitimini çalışmalarında değerlendiren Temizkan ve arkadaşları ders saatlerini arttırmak gibi iyileştirmelerin, üniversite düzeyinde eğitim ile sertifika programındaki eğitim arasındaki adaletsizliği ortadan kaldırmayacağını ve yakınmaların devam edeceğini ifade etmişlerdir.

### 3. Literatür Taraması

Turist rehberlerinin sorunlarına ilişkin literatürde pek çok çalışma yapılmış olup mesleğin yasal statüye kavuşmasına sıklıkla vurgu yapılmıştır (Batman, 2003; Tetik, 2006; Akbulut, 2006; Yarcın, 2007; Yazıcıoğlu vd., 2008; Çetin ve Kızılırmak, 2012).. Rehberlik mesleği bir taraftan zevkli, rahat ve bol kazanç getiren bir meslek olarak düşünülürken, diğer taraftan pek çok güçlükle karşılaşılan bir meslektir ve bu problemlerin yaşanmasında meslek yasasının olmayışı ve rehberlerin iş ve sağlık güvenliğinin olmayışının etkisi büyüktür (Tetik, 2006: 11). Batman (2003) yaptığı çalışmada profesyonel turist rehberlerinin karşılaştıkları kaçak rehberlik, taban ücretin altında çalışma, kimlik sorunu, sosyal hakların eksikliği işletmelerle yaşanan sorunlar ve turist gruplarıyla yaşanan sorunlara değinerek rehberlere daha iyi olanaklar sunan bir düzenlemenin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Yarcın (2007) ise çalışmasında meslek yasasının çıkması ve etik konusunun yasada ele alınması ile bu sorunların çözüme kavuşabileceğine değinmiş ve yasanın gücünün rehberlerin ilkelere ilişkin duyarlılığını arttıracaklarını ifade etmiştir. Akbulut (2006), Ege bölgesindeki turist rehberlerin meslek sorunlarına ilişkin hazırladığı yüksek lisans tezinde rehberlerin yaşadıkları sorunların ifadesinde yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmış; başarılı bir rehberlik hizmeti için, mesleki yasallaşmanın gerekliliğine değinmiştir. Çetin ve Kızılırmak (2012) yasanın işlerlik kazandırılmadığı sürece kaçak rehberlik ve taban ücretin altında rehber çalıştırılmasının önüne geçilmesinde zorluk yaşanacağı ve bu durumun rehber kalitesinin düşereceğini belirtmiştir. Köroğlu ve Avcıkurt (2014),

rehberlerin motivasyon ve performanslarını arttırmak için uygun strateji ve araçların uygulamaya konmasının önem taşıdığı; rehberlerin meslek olarak tanınmasının rehberlerin sorunlarının önüne geçebileceğini ifade etmişlerdir.

22 Haziran 2012 tarih ve 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" nun Resmi Gazete'de yayımlanmasının ardından bu konuya ilişkin çalışmalar mevcuttur (Temizkan vd. 2013; Güzel vd., 2014; Yenipınar vd., 2014). Temizkan ve arkadaşları (2013) Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve rehberlik eğitimini değerlendirmek üzere yaptıkları ve eğitimin önemini vurguladıkları çalışma sonucunda yasanın eğitim ve mesleğe kabul sorununu çözemediğini ifade etmişlerdir. Türkiye'de farklı nitelikte ve sürelerde verilen rehberlik eğitiminin standartlaşmadan uzak olduğu ve fırsat eşitliğine engel taşıdığı belirtilen bu çalışmada Temizkan ve arkadaşları yeni yasada da sertifika programlarının etkin olduğuna ve üniversitelerin rehberlik eğitimi konusunda yedekte tutulduğuna değinmişlerdir. Bunun temel sebebinin üniversitelerin sadece İngilizce dilinde rehber yetiştirmesi ve rehberlik eğitiminin meslek odaları için önemli bir gelir kaynağı olamaması araştırma sonucunda açıkça ifade edilmiştir.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun değerlendirilmesi üzerine yapılan bir diğer çalışma Yenipınar ve arkadaşlarına aittir (2014). Yenipınar ve arkadaşları yaptıkları bu çalışmada Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun olumlu yönleri, olumsuz yönleri ve yapılan eleştirilere yer vermiştir. Buna göre

*Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun Olumlu Yönleri:*

- Mesleğin yasal statüye kavuşması,
- Mesleğin itibarının artması,
- Rehber haklarının güvence altına alınması,
- Birlik beraberliğin korunması
- Meslek örgütlerinin söz sahibi olması
- Kaçak rehberliğin önüne geçilmeye çalışılması
- Acentelere taban ücret ödeme zorunluluğunun getirilmesi
- Rehberlere yönelik zorunlu seminerlerin kaldırılması
- Meslek odalarının kurulması
- Denetimlerin artması

*Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun Olumsuz Yönleri:*

- Yetkilerin Bakanlık 'ta toplanması
- Sertifika programlarının yetersizliği
- Gezi ücretlerinin yüksek olması
- Meslek odalarının gelirleri
- Birlik ve oda arasında koordinasyon sorunu yaşanması ihtimali
- Eğitimdeki üçlü yapının devam ediyor olması
- SGK ve vergi konusu
- Türkçe rehber olunamaması
- Bakanlık ve TUREB sınavlarının yetersizliği
- Yetersiz denetimler

*Turist Rehberliği Meslek Kanununa Yönelik Eleştiriler*

- Kanunun yetersizliği
- Akademisyenlerin ve meslek kuruluşlarının kanun düzenlemesinde söz sahibi olamamaları
- Turist rehberliği eğitimindeki adaletsizlik
- Taban yevmiye sorunu
- Rehberlerin kazanılmış hakkının alınması
- Kaçak rehberliğin tam anlamıyla önüne geçilememiş olması
- Mesleğin kalitesizleşmesi

Güzel ve arkadaşları da yaptıkları çalışmada (2014) meslek yasasına ilişkin bir takım verilere ulaşmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre katılımcılar yasanın rehberlik haklarını yeterince korumadığını ve rehberlerin yasaya aykırı davranması konusunda baskı gördüğünü düşünmektedir. Öte yandan her ne kadar rehberlik meslek yasası ile denetimler yaygınlaşmış olsa da kaçak rehberliğin halen mesleğin önündeki en önemli engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Ayrıca yasaya istinaden çıkarılan yönetmelikte taban ücretlerin altında rehberlik yapanlar ve yaptırımlar hakkındaki yaptırımlar açıkça ifade edilmiş olsa da, meslek yasasının bu konuda da yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde rehberlik mesleğinin meslek kanunu ile yasal bir statüye kavuştuğu ancak kaçak rehberlik, taban ücretlerin altında rehber çalıştırılması ve denetimlerdeki yetersizlik gibi turist rehberlerinin en sık karşılaştıkları konularda yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar rehberlik mesleği yasal bir statüye kavuşmuş olsa da acentaların ruhsatname sahibi olmayan kişileri rehber olarak çalıştırmaları ve bu kişilerin bir rehber gibi davranmaları, rehberlik mesleğini icra etmeye hak kazanan kişileri zor durumda bırakmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Turist Rehberleri Meslek Kanunu'na ilişkin rehberlerin değerlendirmeleri yer almaktadır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Nicel bir araştırma tekniği kullanılan bu çalışmada turist rehberlerine yönelik uygulanan anketler ile veriler elde edilmiştir. Türkiye'de turizm sektöründe 2014-2015 yılı itibarıyla eylemli olarak çalışan 7879 ve eylemsiz olarak bulunan 2092 rehber olmak üzere toplam T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 9971 turist rehberi bulunmaktadır (TUREB, 2015). Araştırmanın genel evreni öncelikle turizm sektöründe eylemli olarak çalışan 7879 rehberden oluşmaktadır<sup>1</sup>.

Bu araştırma kapsamında kullanılan anketler Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii gibi turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri yerlerde turistlere eşlik eden çalışma kartına sahip rehberlere uygulanmıştır. Araştırma süreci sonunda toplam 393 anket toplanmıştır. Bu anketlerin belirli bir kısmı yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. 345 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Örneklemin tespit edilmesinde kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında ilgili literatür taranmış ve meslek yasası çıkmadan önce rehberlerin karşılaştıkları sorunlar irdelenmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunlara ilişkin deneyimli rehberlerin ve oda başkanlarının görüşleri alınmıştır. Nicel bir yöntemin kullanıldığı bu çalışmada kullanılan tutum ölçeği, literatür taraması ve görüşmelerin ardından araştırmacılarca oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek pilot bir çalışma ile ele alınmış ve 3. Uluslararası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde (ICTMR'16) yazılı ve sözlü olarak sunulmuştur. Araştırmada kullanılacak anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikleri ve mesleki durumlarını tespit etmeye yönelik 11 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde meslek yasası kavramına yönelik bilgileri içeren 30 adet soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümüne ait sorular 5'li Likert tipi soru formuna göre hazırlanmıştır. Bu duruma göre oluşturulan anket formunda yer alan ifadeler en olumsuzdan en olumluya doğru (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen

<sup>1</sup> Eylemsiz rehberler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ruhsatnameli olmalarına rağmen herhangi bir nedenle çalışma kartı almayan ve çalışmayan rehberleri ifade etmektedir. Bu nedenle eylemsiz rehberler çalışmada örneklem dışında tutulmuştur.

Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. 228 katılımcı ile gerçekleştirilen ve İstanbul İli ile sınırlanan ön test sonucunda ölçek, pilot çalışmaya getirilen eleştiriler ve öneriler doğrultusunda düzenlenerek araştırma evreni genişletilmiş ve Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerini kapsamıştır. Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme metodu kullanılmıştır. Alan araştırması neticesinde geri dönüşü sağlanan 393 anketten yanlış, eksik ve hatalı cevaplananları elenerek 345'inin sonuçları analiz edilmiştir. Anketlerin sonuçları için frekans, faktör analizi, T-Testi ve One-way Anova, analizi kullanılmıştır

#### 4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında, profesyonel turist rehberlerinin meslek yasasına yönelik tutumlarının ile demografik değişkenler ile mesleki verilerine yönelik farklılığın boyutu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durum aşağıda verilen hipotezler neticesinde şekillenmiştir;

H1: Rehberlerin demografik özellikleri ile meslek yasasına yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Rehberlerin cinsiyetleri ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Rehberlerin eğitimleri ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Rehberlerin gelir durumu ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Rehberlerin rehberlik statüsü ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Rehberlerin mesleki tecrübeleri ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Rehberlerin ruhsatname alma yerleri ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Rehberlerin ekli yabancı dil sayıları ile meslek yasasına yönelik görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Demografik Veriler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	106	30,7
	Erkek	236	68,4
	Belirtilmemiş	3	,9
	Toplam	345	100,0
Yaş	18-25	39	11,3
	26-35	134	38,8
	36-45	106	30,7
	46-55	54	15,7
	56 ve üzeri	12	3,5
	Toplam	345	100,0
Eğitim	Lise	21	6,1
	Ön Lisans	85	24,6
	Lisans	211	61,2
	Lisansüstü	28	8,1
	Toplam	345	100,0

Tablo 1'in Devamı

Gelir	Belirtilmemiş	2	,6
	1000 TL'den az	35	10,1
	1001-2000 TL	63	18,3
	2001-3000 TL	97	28,1
	3001-4000 TL	72	20,9
	4001-5000 TL	44	12,8
	5001-6000 TL	21	6,1
	6000 TL'den fazla	11	3,2
	Toplam	345	100,0

Tablo 1'de ankete katılan rehberlerin demografik özellikleri verilmektedir. Tabloya göre %68,4'ü erkeklerden oluştuğu katılımcıların % 38,8'inin 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %85,8 oranında lisans ve ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında; % 28,1'inin 2001-3000 TL, % 20,1'inin 3001-4000 TL, % 18,3'ünün 1001-2000 TL, % 12,8'inin 4001-6000 TL, %10,1'inin 1000 TL'den az, %6,1'inin ise 5001-6000 TL, % 3,2'sinin ise 6000 TL'den fazla kazandığı görülmektedir.

Tablo 2: Mesleki Veriler

Çalışma Şekli	Belirtilmemiş	5	1,4
	Bağımsız	152	44,1
	Bir Acentada Kadrolu	117	33,9
	Bir Seyahat Acentası İle Anlaşmalı	54	15,7
	Diğer	17	4,9
	Toplam	345	100,0
Ekli Dil Sayısı	Tek Dil	203	58,8
	2 Dil	114	33,0
	3 Dil	26	7,5
	5 Dil	2	,6
	Toplam	345	100,0
Mesleki Tecrübe	1 Yıldan az	29	8,4
	1-3 Yıl	80	23,2
	4-6 Yıl	105	30,4
	7-10 Yıl	65	18,8
	10 Yıldan fazla	66	19,1
	Toplam	345	100,0
Çalışma Alanı	Ülkesel	211	61,2
	Uluslararası	99	28,7
	Bölgesel	35	10,1
	Toplam	345	100,0
Ruhsatname Alma Şekli	Belirtilmemiş	5	1,4
	Meslek Kursları	91	26,4
	Ön Lisans Diploması	80	23,2
	Lisans Diploması	162	47,0
	Diğer	7	2,0
	Toplam	345	100,0

Tablo 2'de rehberlere ait mesleki veriler yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılan rehberlerin yarıya yakını (%44,1) bağımsız olarak çalışmaktadır. Analizler incelendiğinde; % 58,8'i tek dil bilen ve %47'si lisans diploması ile ruhsatnamelerini alan katılımcıların yarıdan fazlası (%61,2) ülkesel olarak çalışmaktadır. Mesleki tecrübeye bakıldığında ise en yüksek deneyimin % 30,4 katılımcı oranı ile 4-6 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Meslek Yasasına Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	$\bar{X}$	SS
1. Meslek yasası ile meslek yasal bir statüye kavuşmuştur	2,15	1,062
2. Meslek yasası ile denetimler artmıştır	2,60	1,188
3. Meslek yasası çıktıktan sonra seyahat işletmeleri ile olan ilişkilerimiz iyileşmiştir	2,48	,967
4. Meslek yasası rehberlere devamlı iş garantisi sağlar	3,07	1,023
5. Yasa dili yetişkin bir bireyin anlayabileceği açıklıktadır	2,69	1,150
6. Meslek odaları daha iyi iletişim kurmamızı sağlar	2,29	1,002
7. Meslek yasası meslek haklarımızı korumaktadır	2,32	1,016
8. Meslek yasası rehberlerin daha iyi bir statü edinmesini sağlar	2,28	1,096
9. Yasa uygulaması taban ücretin üzerinde bir ücret almamı sağlamıştır	2,88	1,081
10. Eylemli-eylemsiz rehber uygulamasını doğru buluyorum	2,42	1,149
11. Meslek yasası kaçak rehberliğin önlenmesini sağlar niteliktedir	2,80	1,254
12. Meslek yasası sosyal haklarımızı güvence altına alır	2,44	1,114
13. Meslek Odalarına kayıt zorunluluğu rehberlere avantaj sağlar	2,31	1,009
14. Meslek yasası seyahat acentaları ile ücret anlaşmazlıklarını ortadan kaldırır	2,82	1,060
15. Meslek yasası ile rehberlik mesleği daha sağlam bir zemine oturmuştur	2,41	1,005
16. Yasa rehberler ile seyahat acentaları arasında sosyal haklar konusundaki sorunları çözer	2,73	,978
17. Yeni yasada yabancı dil puan barajının B seviyesine çıkarılması yerinde bir uygulamadır	2,33	1,076
18. Meslek yasası mesleğimi daha fazla benimsememi sağlamıştır	2,28	1,097
19. Meslek yasası sektördeki fiyat kırma politikalarını önler	2,83	1,136
20. Meslek yasası çıktıktan sonra çalışma şartlarımız iyileşmiştir	2,58	,976
21. Meslek yasası işletmelerle olan ilişkilerimizin iyileşmesini sağlar	2,56	,989
22. Meslek odaları sorunlarımızın çözüm bulmasına yardımcı olur	2,46	,942
23. Meslek yasası rehberlik mesleğinin bir meslek olarak algılanmasını sağlar	2,07	,967
24. Yasa çıktıktan sonra sadece çalışma kartı olan rehberler mesleği icra etmektedir	2,86	1,183
25. Yeni yasada Türkiye turunun 45 güne çıkarılması yerinde bir uygulamadır	2,53	1,156
26. Meslek yasası mesleğimizde bir iyileştirmeye yol açmamıştır	2,95	1,255
27. Meslek odalarına kayıt zorunluluğu yerinde ve doğru bir uygulamadır	2,39	1,146
28. Yeni yasayı tam olarak anladığımı düşünüyorum	2,68	1,148
29. Taban ücret uygulaması meslek yasası ile yaygınlaşmıştır	2,79	1,042
30. Bu anket meslek yasasının değerlendirilmesinde yeterli ve doğru ifadeleri içermektedir	2,40	1,190

Tablo 3'te araştırmaya katılan turist rehberlerinin meslek yasasına yönelik tutumlarının ortalamaları incelenmiştir. Tabloya göre, en yüksek ortalamaya sahip ifade "4.Meslek yasası rehberlere devamlı iş garantisi sağlar" (3,07) ifadesi iken en düşük ortalamaya ise "Meslek yasası rehberlik mesleğinin bir meslek olarak algılanmasını sağlar" (2,07) ifadesidir. Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına göre; meslek yasası ile sezonluk ya da süreli iş algısının bir nebze de olsa giderildiği; turist rehberlerinin yasa ile yıl boyunca çalışabilecekleri bir iş statüsüne kavuşabileceğine dair olumlu düşündükleri görülmektedir. Bununla birlikte; katılımcılar meslek yasasının getirilmesinde temel sebeplerden biri olan turist rehberliğinin mesleki bir statüye kavuşması amacının gerçekleşebileceğine inanmamaktadırlar.

Tablo 4'te meslek yasasına yönelik tutumların cinsiyet değişkenine göre farklılığını tespit etmek için T-Testi yapılmıştır. Tablodan yola çıkarak meslek yasasına yönelik tutum ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda ise; Erkek katılımcıların

kadın katılımcılara oranla meslek yasasına ilişkin tutumlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir.

**Tablo 4: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi**

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	t	p
Kadın	106	2,68	3,006	,003
Erkek	236	2,48		

**Tablo 5: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Eğitim Değişkenine Göre Anova-Testi**

Eğitim	n	$\bar{X}$	F	p	Tukey
Lise	21	2,28	11,397	,000	*Lise-Önlisans *Lise- Lisansüstü *Önlisans- Lisans
Ön lisans	85	2,80			
Lisans	211	2,45			
Lisansüstü	28	2,69			
Toplam	345	2,55			

Tablo 5'te katılımcıların meslek yasasına ilişkin görüşlerinin eğitim değişkenine göre farklılığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Tabloya göre; meslek yasasına yönelik tutum ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın Lise eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar; Lise eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar; Önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Lise mezunu olan katılımcıların önlisans ve Lisansüstü mezunu katılımcılara göre meslek yasasına yönelik tutumlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre H2 kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Anova-Testi**

Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	F	p	Tukey
Belirtilmemiş	2	2,80	4,605	,000	*1001/ 2000 TL- 2001-3000 TL *1001/ 2000 TL- 3001-4000 TL *1001/ 2000 TL- 4001-5000 TL *1001/ 2000 TL- 5001-6000 TL
1000 TL'den az	35	2,71			
1001-2000 TL	63	2,81			
2001-3000 TL	97	2,54			
3001-4000 TL	72	2,40			
4001-5000 TL	44	2,36			
5001-6000 TL	21	2,38			
6000 TL'den fazla	11	2,54			
Toplam	345	2,55			

Tablo 6'da katılımcıların meslek yasasına yönelik görüşlerinin gelir durumu değişkenine göre farklılığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Tabloya göre; meslek yasasına yönelik tutum ile gelir durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılığın; 1001-2000 TL ile 2001-3000 TL ; 3001-4000 TL ; 4001-5000 TL; 5001-6000 TL arasında olduğu



görülmektedir. 1001/2000 TL gelir durumu olan katılımcıların 2001-3000 TL, 3001-4000 TL; 4001-5000 TL, 5001-6000 TL gelir durumu olan katılımcılara göre; meslek yasası ifadelerine daha yüksek bir oranla katıldığı görülmektedir. Bu durumda H3 kabul edilmiştir.

**Tablo 7: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Rehberlik Statüsü Değişkenine Göre Anova-Testi**

Rehberlik Statüsü	n	$\bar{X}$	F	p	Tukey
Belirtilmemiş	0	2,15	4,180	000	*Belirtilmemiş- Eylemsiz Rehber *Belirtilmemiş- Memur Rehber *Belirtilmemiş- Öğrenci Rehber
Eylemli Rehber	43	2,47			
Eylemsiz Rehber	4	2,71			
Memur Rehber	8	2,63			
Öğrenci Rehber	2	2,71			
Çalışmıyorum	5	2,53			
Diğer		2,30			
Toplam	45	2,55			

Tablo 7’de katılımcıların meslek yasasına yönelik görüşlerinin rehberlik statüsü değişkenine göre farklılığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Tabloya göre; meslek yasasına yönelik tutum ile rehberlik statüsü değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; Rehberlik durumunu belirtmemiş katılımcıların eylemsiz rehberlere, memur rehberlere, öğrenci rehberlere göre ifadelerine daha düşük oranda katıldığı görülmektedir. Sonuçlara göre H4 kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Mesleki Tecrübe Değişkenine Göre Anova-Testi**

Mesleki Tecrübe	n	$\bar{X}$	F	p	Tukey
1 Yılda az	9	2,50	3,860	,004	*1/3 Yıl- 4/6 Yıl *1/3 Yıl-10 yıldan fazla
1-3 Yıl	0	2,74			
4-6 Yıl	05	2,45			
7-10 Yıl	5	2,56			
10 Yılda fazla	6	2,47			
Toplam	45	2,55			

Tablo 8’de katılımcıların meslek yasasına yönelik görüşlerinin mesleki tecrübe değişkenine göre farklılığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Tabloya göre; meslek yasasına yönelik tutum ile mesleki tecrübe değişkeni arasında istatistiksel

açından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık; 1-3 yıl ile 4-6 yıl ve 10 yıldan fazla rehberlik tecrübesine sahip rehberler arasında olduğu görülmektedir. 1-3 yıl rehberlik tecrübesi olan katılımcıların; 4-6 yıl arasında rehberlik tecrübesine sahip olan katılımcılar ile 10 yıldan daha fazla rehberlik tecrübesine sahip olan katılımcılara göre ifadelere daha yüksek bir oranda katılmaktadır. Bu durumda H5 kabul edilmiştir.

**Tablo 9: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Ruhsatname Alma Yeri Değişkenine Göre Anova-Testi**

Ruhsatname Alma Yeri	n	$\bar{X}$	F	p	Tukey
Belirtilmemiş		2,64	4,870	,001	*Ön Lisans Diploması- Meslek Kursları * Ön Lisans Diploması- Lisans Diploması
Meslek Kursları	1	4,43			
Ön Lisans Diploması	0	2,76			
Lisans Diploması	62	2,51			
Diğer		2,37			
Toplam	45	2,55			

Tablo 9'da katılımcıların meslek yasasına yönelik görüşlerinin ruhsatname alma yeri değişkenine göre farklılığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Tabloya göre; meslek yasasına yönelik tutum ile ruhsatname alma yeri değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık; önlisans diploması ile meslek kursları ve lisans diploması arasında görülmektedir. Önlisans diplomasına sahip katılımcıların; meslek kursları ve lisans diploması ile ruhsatname almış katılımcılara göre ifadelere daha yüksek bir oranda cevap verdiği görülmektedir. Verilere göre H6 kabul edilmiştir.

**Tablo 10: Meslek Yasasına Yönelik Görüşlerin Ekli Yabancı Dil Sayısı Değişkenine Göre Anova-Testi**

Ekli Yabancı Dil Sayısı		$\bar{X}$	F	p	Tukey
Tek Yabancı Dil	03	2,62	3,374	,019	*Tek Yabancı Dil- 2 Yabancı Dil
2 Yabancı Dil	14	2,43			
3 Yabancı Dil	6	2,45			
3 Yabancı Dil'den fazla		2,45			
Toplam	45	2,55			

Tablo 10'da katılımcıların meslek yasasına yönelik görüşlerinin ekli yabancı dil sayısı değişkenine göre farklılığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Tabloya göre; meslek yasasına yönelik tutum ile meslek yasası değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılık; tek yabancı dil ile iki yabancı dil arasında görülmektedir. İki yabancı dile sahip katılımcıların tek yabancı dile sahip katılımcılara göre ifadelere yönelik ortalamalarının daha düşük bir oranda olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre H7 kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na yönelik turist rehberlerinin tutumlarını ve görüşlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yasa'nın çıkış tarihi oldukça yeni olmakla birlikte; yasanın çıkması ile turist rehberliği mesleğine dair pek çok konuda iyileştirmenin gerçekleşeceği önceki çalışmalarda da dile getirilmektedir. "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" yıllardır rehberlerin bekledikleri bir yasadır. Bu kanun ile birlikte rehberlik mesleğinin bir statüye kavuşması; yasal hakların kazanılması, işletme ve yöneticilerle ilişkilerin düzenlenmesi, kaçak rehberlik ve taban ücret sorunlarının çözümlenmesi beklenmiştir. Literatür incelendiğinde turist rehberlerine yönelik farklı alanlarda araştırmaların yer aldığı görülmektedir (Akbulut, 2006; Ap ve Kevin, 2001; Batman, 2000; Bowie ve Chi, 2005; Çetin, 2012; Güzel, 2007; Köroğlu, 2013; Köroğlu ve Avcıkurt, 2014; Lecrec ve Martin, 2004; Temizkan vd., 2014; Tetik, 2006; Tosun ve Temizkan, 2004; Wang ve Cheng, 2000; Yarcın, 2007; Yenipınar ve Çapar, 2014; Zhang, 2004). Ancak mevcut literatür incelendiğinde ise; Meslek yasasına yönelik tutumları ve bu tutumların demografik özelliklere göre değişimini ölçen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Görünen odur ki yasada yapılan pek çok değişiklik rehberler tarafından olumlu karşılanmış ve doğru birer uygulama olarak görülmüştür. Ancak yasanın uygulanması ve yaptırımların denetlenmesi konusundaki eksiklikler rehberleri yasal haklarının korunmadığı düşüncesine itmiştir. Dolayısıyla kanunun mevcut hali ile beklentileri tam olarak karşılamadığını söylemek mümkündür (Yenipınar, Bak ve Çapar: 2014).

Konuyla ilgili olarak yasanın yeniden revize edilmesi ve eksikliklerin giderilmesi önerilebilir. Özellikle sertifika programlarının yetersizliği konusunda getirilen eleştiriler dikkate alındığında (Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013) rehberlik eğitimi konusunda mevcut yeni yasada da eksiklikler olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bundan sonra yasada yapılacak düzenlemelerle ilgili olarak akademik camia ve meslek kuruluşlarının da görüşlerinin alınması önem arz etmektedir.

Rehberlerin meslek yasasına ilişkin görüşleri incelendiğinde; meslek yasasının devamlı bir iş garantisi sağlayacağı, rehberler ile acentalar arasında yasal bir zemin hazırlayacağı konusunda yüksek bir oranda olumlu görüşlerini ifade etmişlerdir. Uzun yıllardan beri devam eden rehberlik mesleği gelişim süreci meslek kanunu ile hız kazanmıştır. Bilindiği üzere turist rehberlerinin sorunları arasında; rehberlik mesleğinin iş garantisinin olmaması ve acentalar ile yaşanan mevzuata yönelik anlaşmazlıklar gelmektedir. Meslek yasası ile rehberlerin verimliliğini ve motivasyonunu olumlu düzeyde etkileyecek, işten ayrılma niyetlerinde gözle görülür şekilde bir düşüş yaşanacaktır. Turist rehberleri meslek yasası ile turist rehberlerinin mesleklerinde bir iyileştirme olacağı ve olumlu bir seyir izleyeceği görüşüne varmışlardır.

Katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri, rehberlik statüsü, mesleki tecrübe, ruhsatname alma yeri, bildikleri yabancı diller, mesleki tecrübe ile meslek kanuna ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların erkeklere göre; Lise eğitim düzeyinin ön lisans ve lisans eğitim düzeyine göre; 1001/2000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001-6000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılara göre; 1-3 yıl mesleki tecrübeye sahip katılımcıların 4-6 yıl ve 10 yıldan fazla mesleki tecrübeye sahip katılımcılara göre ifadelere daha büyük bir oranda katılım gösterdiği, "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" na yönelik görüşlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Rehberlerin en fazla mağdur olduğu iki konu taban ücret ve kaçak rehberlik sorunudur. Bu hususta işletmelere sözleşmeler konusunda titiz davranmaları ve kanun hükümlerine uymaları önerilmektedir. Yine bu sorunların önlenmesi için bizzat meslek mensuplarının da titiz davranmaları ve mevzuatta belirtilen ücret düzeylerinin altında çalışmamaları gerekmektedir. Taban ücret sorununu doğuran en önemli sebep aslında bizzat bir kısım rehberlerin kendileri ve ne yazık ki sertifikasız çalışan kişilerden kaynaklanmaktadır. Sonuçlardan hareketle kamuya, özel sektöre ve yeni araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler aşağıdaki gibidir;

Meslek kanununun belirli aralıklarla gözden geçirilerek; revize edilebilir.

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununu tüm rehberlere ulaştırmak, ve yanlış anlaşılmalara yol açmamak adına net ve daha anlaşılır ifadelerin olması

Meslek Kanununa yönelik eleştiri ve tavsiyeler dikkate alınmalı, turizm sektörünün konjonktürel yapısı göz önünde bulundurulmalıdır.

Turist Rehberliğinin kademeli eğitimi göz önünde bulundurulmalı, ön lisans - lisans eğitimi ya da rehberlik kursları arasında bir ayırım bulunmalıdır.

Taban ücretlerinin altında ücret almamak adına kontroller arttırılmalı, seyahat acentalarının turist rehberleri ile yaptıkları sözleşme ya da ücretlendirme hususunda daha ciddi bir yaklaşım benimsenmelidir.

Rehberlerin paydaşlar ya da müşteri ile yaşadıkları sıkıntılarda, karşılaştıkları farklı sorunlarda danışabileceği birimlerin turist rehberini daha koruyucu bir yaklaşım içinde olması gerekmektedir.

Turist Rehberliğinde eğitimin önemi bilinmektedir. Sertifika programlarında da benzer bir bakış açısı benimsenmeli ve üniversitelerin fikir ve atılımları benimsenmelidir.

Araştırmadan elde edilen veriler; turist rehberlerinin cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri, rehberlik statüsü, mesleki tecrübe, ruhsatname alma yeri, bildikleri yabancı diller, mesleki tecrübe ile meslek kanuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. Ancak elde edilen sonuçların sadece belirli bir dönemi ve o dönemin koşullarını kapsadığını ifade etmek mümkündür. Konuya ilgi duyan araştırmacılar; benzer ölçek ve değişkenleri farklı zamanlarda uygulaması önerilebilir. Ayrıca tek bir değişkenin bile meslek yasasına yönelik karar ve yargılarda ne kadar önemli olduğunu düşünürsek; bir değişken için de meslek yasasına yönelik tutumlar ölçülebilir. Ayrıca yasaya direk ya da dolaylı olarak etkisi olan tüm paydaşlar ile görüşülmesi ve mevcut durumun ortaya konulması da yeni araştırmacılar için bir diğer öneri niteliğindedir.

## 7. Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, O. (2006). Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma . *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya*.
- Ap, J., ve Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Avcıkurt, C., Alper, B., & Geyik, S. (2009). Education and trainig of Turist Guide in Turkey. *Management and Education*, 1, 57-63.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Dergisi*, 2, 117-134.
- Batman, O., Yıldırğan, R., ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Sakarya: Değişim Yayınları.

- Bowie, D., ve Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour. . 11 (4). ss. 303-322. *Journal of Vocational Marketing*, 11(4), 303-322.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure And Dynamics of a Role. *Annals Of Tourism Research*, 12(1), 378-398.
- Çetin, G., ve Kılırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerinin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding; Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Güzel, Ö. F. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi,.
- Güzel, Ö., Türker, A., ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerine Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 91-112.
- Koroğlu, Ö., ve Avcıkurt, C. (2014). Turist Rehberlerin Motivasyonu ile Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(39), 45-60.
- Lecrec, D., ve Martin, J. N. (2004). Tour guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Liu, D., ve Yee, A. (2012). Problem and counter measures of Tour Guide Services in Liaoning Province. *Canadian Social Science*, 8(3), 94-97.
- Ong, C.-E., & Chris Ryan, A. M. (2014). Power-knowledge and Tour-Guide Training: Capitalistic Domination, Utopian Visions and the Creation and Negotiation of UNESCO's Homo Turismos in Macao. *Annals of Tourism Research*, 48, 221-234.
- Temizkan, P. S., Temizkan, R., & Tokay, S. (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 474-486). Kayseri.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). *Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi*.
- Tosun, C., ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. I. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 345-365). Balıkesir.
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., ve Huan, T.-C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 177-189.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yenipinar, U., Bak, E., ve Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Zhang, H. Q., ve Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

## Türk Turizm Sektöründe Finansman Kararlarının Alt Sektörler Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi

### Comparative Analysis of Financial Decisions in Turkish Tourism Sector in the Context of Sub-Sectors

**Doç. Dr. Erdiñç KARADENİZ**

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**E-posta:**ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0003-2658-8490

**Arş. Gör. Selda DALAK**

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**E-posta:** seldakhl@mersin.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0003-2735-1006

**Arş. Gör. Mehmet BEYAZGÜL**

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**E-posta:**mehmetbeyazgul@mersin.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0002-3139-4351

**Arş. Gör. Fatih GÜNAY**

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

**E-posta:** fgunay@mersin.edu.tr

**Orcid Id:**0000-0003-0892-514X

#### Öz

Bu çalışmanın temel amacı Türk turizm sektörünü oluşturan Konaklama, Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri, Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri ve Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri alt sektörlerinin finansman kararlarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Bu kapsamda, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) sektör bilançolarından faydalanılarak alt sektörlerin 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ait finansal tabloları kullanılarak her bir sektör için 12 finansal yapı oranı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda turizm alt sektörlerinin yabancı kaynak ile finansmanı tercih etmeleri sebebiyle finansal risklerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Vade yapısı bakımından incelendiğinde alt sektörlerin kısa vadeli yabancı kaynakları daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri dışındaki sektörlerde varlık yapılarının duran varlık ağırlıklı olduğu dolayısıyla turizm alt sektörlerinde varlık ve kaynak kompozisyonuna dikkat edilmediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm alt sektörleri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, oran analizi, sektör bilançoları, finansal yapı.

#### Abstract

The aim of this study is to comparative analyze of financial decisions of Accommodation Activities, Food and Beverage Service Activities, Travel Agency and Tour Operator Activities, Sports Activities and Amusement and Recreation Activities subsectors in the Turkish tourism sector. In this context, by using Central Bank of the Republic of Turkey Company Accounts calculated 12 financial structure ratios for each subsector between 2012-2014 years. In the results of analysis, it is determined that tourism subsector use mainly liabilities and debt so it is raise financial risks. In respect to maturity of liabilities it is determined that tourism subsectors prefer short term debt. Except Travel Agency and Tour Operator Activities subsectors, other subsectors mainly have fixed assets so it is determined that they have maturity mismatching between their assets and debts.

**Keywords:** Tourism subsectors, Central Bank of Republic of Turkey, ratio analysis, company accounts, financial structure.

## 1. Giriş

Turizm sektörü kendi içinde birbirine bağlı çok sayıda alt sektörü içeren büyük bir yapıdan oluşmaktadır. Bu bağlamda alt sektörlerin farklı yapılarda ve kendilerine has özellikler taşımaları turizm sektörünün daha kırılgan ve karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Turizm işletmeleri, değişken talep düzeyi, ekonomik ve siyasi bağlamda yüksek risk ve belirsizlik ortamının yanı sıra sabit sermaye yatırımlarının genel olarak yüksek, bununla birlikte operasyonel maliyetlerin kontrolünün de günden güne zorlaştığı, düşük kar marjı ve yüksek döviz kuru riskinin olduğu bir sektörde faaliyet göstermektedir. Söz konusu sebeplerden dolayı turizm işletmeleri, varlık ve kaynak yapılarını dengeleyememelerinin yanı sıra sistematik ve sistematik olmayan risk unsurlarından etkilenmeleri sebebiyle kısa ve uzun dönemde vadesi gelen borçlarının anapara ve faizinin ödenmesi konusunda finansal sıkıntılarla hatta iflas riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Son yıllarda birçok büyük turizm işletmesinin bu açıdan finansal sıkıntıya girdiği veya iflas ve iflas erteleme başvurusunda bulunduğu görülmektedir. Bu duruma örnek verilmek istenirse dünyanın sayılı golf otelleri arasında sayılan Lykia World Antalya ve Lykia World Fethiye'nin sahibi Silkar Turizm'in yaşadığı süreç gösterilebilir. Yüklü bir borçla mahkemeye giden Silkar'ın yalnızca özel bir bankaya 237 milyon lira borcu bulunmaktadır. Lykia Group için yapılan başvuru, turizm sektöründe son dönemlerde yapılan en büyük iflas erteleme isteği olarak kayıtlara geçmiş durumdadır. Lykia Group için yapılan iflas erteleme başvurusunda finansal sıkıntıya girmenin nedenleri olarak hızlı büyüme, döviz kurlarındaki düşüş, Euro bölgesinde yaşanan sorunlar, kredi faiz oranlarındaki yükseliş ve oda fiyatlarındaki düşüş gösterilmiştir (Gökçe, 2015).

Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmelerinin yolu, uygun varlık ve finansman yapılarını belirleyerek yatırımlarını gerçekleştirilmeleri, sağlıklı bir nakit akışı sağlamaları, sermaye maliyetlerini düşürmeleri ve firma değerini maksimize etmelerinden geçmektedir. Turizm işletmelerinin finansman yapılarını oluşturabilmeleri için öncelikle varlık yapılarına uygun olarak finansal kaynak bileşimini dengelemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla finansman yapısı firma değerini doğrudan etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Firma değerini doğrudan etkilemesi sebebiyle finansman yapısı, turizm işletmeleri açısından yüksek önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm sektörünün finansman yapısı incelenmek istendiğinde, bu sektörü oluşturan her bir alt sektörün finansman yapılarının nasıl şekillendiğinin ve birbirlerinden hangi yönleri ile ayrıştığının incelenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları (TCMB) üzerinde Konaklama, Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri, Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri ve Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri alt sektörlerinin 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki finansman yapılarının incelenerek aradaki farklılıkların ortaya konması şeklinde belirlenmiştir. Analiz sürecinde konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri ve spor faaliyetleri, eğlence ve dinlenme faaliyetleri alt sektörlerinin finansal durum tabloları kullanılarak oran analizi tekniği ile finansal yapıları karşılaştırmalı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde konuyla ilgili daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar literatür başlığı altında verilmektedir. İkinci bölümde çalışmanın veri ve yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm sektörü ve turizm sektörü dışındaki işletmelere yönelik genel olarak finansal yapı veya sermaye yapısı tercihleri ile finansal performans arasındaki ilişkiyi farklı zaman dilimleri içerisinde inceleyen çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Turizm sektörü dışındaki sektörler için yapılan çalışmalar incelendiğinde farklı sektörlerde finansman tercihlerinin nedenleri veya finansman tercihlerinin belirleyicileri üzerine araştırmalarında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Arslan (2005), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmekte olan Türk reel sektör firmalarının sermaye yapısını analiz ettiği çalışmada, firmaların uzun vadeli borç kullanmaktan kaçındığını ve kısa vadeli borcu tercih ettiklerini saptamıştır. Küçüközmen ve Oğuz (2008), Konya'da 73 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin ağırlıklı olarak özkaynak yoluyla finansmanı tercih ettiklerini saptamışlardır. Değirmen ve Gündoğdu (2010), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 86 ihracat işletmesinin 1997-2008 yıllarında finansman kaynağı olarak öncelikle kısa vadeli banka kredilerini, daha sonra uzun vadeli banka kredilerini ve son olarak hisse senedi ihraç etmeyi tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Gençtürk, Dalğar ve Yılmaz (2011), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda 1992-2009 yılları arasında işlem gören şirketlerin finansman tercihlerinin kriz dönemlerinde farklılaştığını ve bu şirketlerin ağırlıklı olarak uzun vadeli yabancı kaynak kullanmayı tercih ettiklerini saptamıştır. Sayılğan ve Uysal (2011), çalışmalarında 1996-2008 yılları arasındaki TCMB ana sektörlerin bilançoları üzerinde panel veri analiz tekniğini kullanarak sermaye yapısını etkileyen değişkenleri ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda işletmelerin, sermaye yapılarını etkileyen değişkenleri, dengeleme teorisi kapsamında belirledikleri saptanmıştır. Antzoulatos, Apergis ve Tsoumas (2011), finansal yapının, sektörlerin performansı üzerinde uzun vadede etkili olduğunu belirlemişlerdir. Salameh, Al-Zubi ve Al-Zubi (2012), gelişmekte olan ülkelerde aktif karlılığı ile kaldıraç arasında negatif bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Rioja ve Valev (2012), 1976-2000 yıllarına ait finansal verilerine ulaşılabilen 62 ülkenin ekonomik büyüme ve finansal yapıları arasında ilişki olduğunu saptamışlardır. Swain ve Patnaik (2013), Hindistan'daki şirketlerin performanslarının bire bir finansal yapıyla ilişkili olduğunu belirlemişlerdir.

Konuyla ilgili turizm sektörüne yönelik literatür incelendiğinde ise turizm şirketlerinin finansman tercihleri ve bu tercihleri etkileyen unsurlar incelenmekle beraber finansman veya sermaye yapısı kararlarının finansal performansa olan etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Kim ve Ayoun (2005), çalışmalarında 1997-2001 yılları arasında turizm sektörünü oluşturan konaklama, havayolu, eğlence ve restoran alt sektörlerinin oran analizi yöntemiyle finansal performansları karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda analizde yer verilen oranlar bağlamında konaklama, havayolu, eğlence ve restoran alt sektörlerinin finansal performanslarının farklı olduğu belirlenmiştir. Küçükaltan ve Eskin (2008), turizm şirketlerinin 2006-2007 yıllarında kalkınma bankası kredilerinden yararlanma düzeyinin düşük olduğu, otel işletmelerinin uzun vadeli finansman kullanımında bankalardan yararlandıklarını belirlemişlerdir. Bichon (2009), Avrupa'da faaliyet gösteren otellerin kredi taleplerini incelediği çalışmada, performans, imaj ve varlık yapılarına dikkat edildiğini belirlemiştir. Küçükaltan ve Açıkgöz (2011), İMKB'de işlem gören turizm şirketlerinin 2005-2009 yılları arasında ağırlıklı olarak yabancı kaynak kullanımına yöneldiklerini ve özkaynak seviyelerini belirli bir noktada tuttuklarını saptamışlardır. Karadeniz ve arkadaşları (2012), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın yayımladığı oteller ve lokantalar sektör bilançoları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada 1990 ve 2009 yılları arasında sektörün kaynak yapısında daha çok uzun vadeli yabancı kaynak



kullanıldığı ve varlıkların finansmanında devamlı sermayeye ağırlık verildiğini saptamışlardır. Civan ve Cenger (2013), halka açık turizm şirketlerinde 2009-2012 yıllarında finansman yapısı ve karlılık arasında direkt bir ilişkinin olmadığını belirlemişlerdir. Fritsch ve Ivy (2014), finansal piyasalardaki yatırımcıların ve sigorta şirketlerinin, otellere finansör olma konusunda daha istekli olduklarını fakat daha yüksek getiri belediklerini belirlemişlerdir. Serrasqueiro ve Nunes (2014), Portekiz'deki KOBİ statüsündeki otellerin finansman sürecinde öncelikle içsel fonları, daha sonra yabancı kaynakları ve son olarak öz kaynakları tercih ettiklerini saptamışlardır. Kahiloğulları ve Karadeniz (2015), hisseleri Avrupa ve Türkiye borsalarında işlem gören konaklama şirketlerinin finansman yapılarını oran analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'deki halka açık konaklama şirketlerinin ağırlıklı olarak öz kaynak ile finansmanı, buna karşın Avrupa'daki halka açık konaklama şirketlerinin yabancı kaynak ile finansmanı tercih ettikleri ve finansal kaldıraçtan daha fazla faydalandıkları saptanmıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; TCMB sektör bilançoları üzerinde konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri ve spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki varlık ve kaynak yapılarının incelenerek finansman tercihlerinin oran analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda turizm sektörünü oluşturan alt sektörlerin belirlenmesinde TCMB'de yer aldığı haliyle ve Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE) dikkate alınmıştır. Bu kapsamda yapılan sınıflandırmada alt sektörler; konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri ve spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri olmak üzere 4 başlık altında toplanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda bilgi edinme yasası kapsamında konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri ayrıca spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ait sektör bilançoları elektronik ortamda TCMB'den istenmiştir. İşletmelerin gönüllülük esasına bağlı olarak finansal tablolarını paylaşması ile söz konusu alt sektörlerin finansal tablolarının düzenlenmesinde en geniş bilgiye sahip olması nedeniyle TCMB'ye başvurulmuştur. Bu bağlamda konaklama sektöründe 421, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründe 72, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri sektöründe 52, son olarak spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri sektöründe 17 işletmenin finansal durum tablolarının ayrı ayrı konsolide edilmesinden oluşturulan sektör bilançoları kullanılmıştır.

Finansal yapı analizinde işletmelerin kaynak yapısı hakkında daha geniş bilgi sağladığı düşünülen oran analizinden faydalanılmıştır. Finansal tablolarda yer alan iki kalem arasındaki ilişkinin matematiksel olarak ifadesine oran veya rasyo denilmektedir (Langemeier, 2004; Ceylan ve Korkmaz, 2008). Çalışmanın amaçları doğrultusunda kaynak yapısının analizinde finansal yapı oranları kullanılmıştır. Analizde kullanılan finansal yapı oranları, bu oranların hesaplanma yöntemleri ve ne ifade ettikleri Tablo 1 yardımıyla açıklanmıştır.

Analizde konaklama alt sektörü, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörü, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörü, spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin her biri ve her yıl için 12 adet oran hesaplanmıştır. Çalışmada dört alt sektör bağlamında ve 2012, 2013 ve 2014 yılı için toplamda 144 gözlem gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1: Finansal Yapı Oranları**

Finansal Yapı Oranları	Hesaplanış Şekli	Kullanılış Amacı
Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynak/Varlık Toplamı	İşletmenin varlıklarının ne kadarını yabancı kaynaklarla finanse edildiğini ölçmek.
Öz Kaynakların Toplam Kaynaklara Oranı	Öz kaynak/ Toplam kaynak	İşletmenin varlıklarının ne kadarının öz sermaye ile finanse ettiğini ölçmek.
Toplam Yabancı Kaynakların Öz Kaynaklara Oranı	Toplam Yabancı Kaynak/Öz kaynak	İşletmenin borçları ile öz kaynak arasındaki ilişkiyi ölçerek firmanın finansal riskini belirlemek.
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	KVYK/Toplam Kaynak	İşletmenin kaynak toplamı içerisinde kısa vadeli borçlarının ağırlığını ölçmek.
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	UVYK/Toplam Kaynak	İşletmenin aktiflerinin ne kadarlık kısmının uzun vadeli borçlarla finanse edildiğini ölçmek.
Ticari Borçların Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	Ticari Borç /KVYK	İşletmenin kısa vadeli borçlarının ne kadarlık bir kısmının ticari borç olduğunu ölçmek.
Finansal Borçların Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	Finansal Borç/UVYK	İşletmenin uzun vadeli yabancı kaynakları içerisinde finansal borç oranını ölçmek.
Finansal Kiralamanın Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	Finansal Kiralama/UVYK	İşletmenin uzun vadeli yabancı kaynaklarının ne kadarlık bir bölümünün finansal kiralama borcu olduğunu ölçmek.
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	UVYK/Yabancı Kaynak	Yabancı kaynakların ne kadarlık bir bölümünün uzun vadeli borçtan oluştuğunu ölçmek.
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	KVYK/Yabancı Kaynak	Yabancı kaynakların ne kadarlık bir bölümünün kısa vadeli borçtan oluştuğunu ölçmek.
Banka Kredileri/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Banka Kredileri/KVYK	Kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredilerinin oranını göstermektedir.
Banka Kredileri/Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	Banka Kredileri/UVYK	Uzun vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredilerinin oranını göstermektedir.

**Kaynak:** (Andrew ve Schmidgall; 1993, Brealı ve diğ.; 1995, White, Sondhıve Fried; 1997, Jagels ve Coltman; 2004, Önal, Karadeniz ve Koşan , 2006, Ceylan ve Korkmaz; 2008).

#### 4. Bulgular

Çalışmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda alt sektörler bağlamında elde edilen farklılıkların daha iyi görülmesi amacıyla her bir orana ait ortalamalar alt sektöre göre karşılaştırmalı olarak tablolarda verilmiştir. Yapılacak karşılaştırmalar ve sektörün aktif yapısına yapılacak atıflarda fayda sağlaması bağlamında öncelikle turizm alt sektörlerinin dönen ve duran varlıkların toplam aktif içerisindeki payları yüzde cinsinden sunulmaktadır.

Türk turizm sektörünü oluşturan alt sektörlerin aktif yapısı incelendiğinde konaklama ve spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin ortalama %25 dönen varlık, %75 duran varlık yani sabit sermaye ağırlıklı işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörünün (Y&İ) tamamının aktif yapısı incelendiğinde ortalama duran ve dönen varlık oranlarının birbirine yakın seyrettiği görülmektedir. Dolayısıyla Y&İ sektörünün, %56 duran varlık ve %43 dönen varlıklardan oluştuğu ve söz konusu sektörün aktif yapısının nerdeyse eşit ağırlıkta

olduğu dikkat çeken bir unsurdur. Seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri sektörünün aktif yapısı bağlamında diğer üç sektörden tamamen ayrıştığı analiz sonuçlarında dikkat çeken bir diğer noktadır. Seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri sektörünün ortalama %22 duran varlık ve %78 dönen varlık ağırlıklı işletmelerden oluştuğu saptanmıştır.

**Tablo 2: Turizm Alt Sektörlerinin Aktif Yapısı**

		Dönen Varlık %	Duran Varlık %	Aktif Toplamı %
Konaklama	2012	24,40	75,60	100
	2013	26,90	73,10	100
	2014	26,50	73,50	100
	Ort.	<b>25,93</b>	<b>74,07</b>	<b>100</b>
Y&i	2012	47,80	52,20	100
	2013	41,70	58,30	100
	2014	42,40	57,60	100
	Ort.	<b>43,97</b>	<b>56,03</b>	<b>100</b>
Acente	2012	77,40	22,60	100
	2013	78,30	21,70	100
	2014	77,60	22,40	100
	Ort.	<b>77,77</b>	<b>22,23</b>	<b>100</b>
Spor Eğlence	2012	21,90	78,10	100
	2013	26,40	73,60	100
	2014	26,70	73,30	100
	Ort.	<b>25,00</b>	<b>75,00</b>	<b>100</b>

Karadeniz ve arkadaşları (2012), oteller ve lokantalar sektörünün finansman kararlarını inceledikleri çalışmalarında sektörün sabit sermaye ağırlıklı olduğunu saptamışlardır. Bu bağlamda turizm sektörünün seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörü dışında sabit sermaye ağırlıklı işletmelerden oluştuğu yargısı kısmen desteklenmiş sayılmaktadır.

Tablo 3'te ise analize dahil alt sektörlerin kaldıraç oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 3: Turizm Alt Sektörlerinin Kaldıraç Oranları**

Yabancı Kaynak/Toplam Kaynak Oranı	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,59	0,67	0,69	0,65
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,60	0,70	0,74	0,68
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,82	0,85	0,86	0,84
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri	0,65	0,70	0,75	0,70

Yabancı kaynakların toplam kaynaklar içindeki payını gösteren kaldıraç oranına bakıldığında turizm alt sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak yabancı kaynak ile finansmanı tercih ettikleri gözlenmektedir. Bu durum, kaldıraç etkisinden yararlanmaları bağlamında olumlu bir sonuç olarak görülse de finansal riski artırıcı bir unsur olması bağlamında dikkat edilmesi gereken bir husustur. Yabancı kaynaklar içerisinde kısa vadede ticari borçların, uzun vadede banka kredilerinin tek finansman kaynağı olmaları yabancı kaynak yaratmak konusundaki sıkıntıları bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Kim ve Ayoun (2005), turizm sektörlerinin farklı oranlarını

hesapladıkları çalışmalarında konaklama ve eğlence sektörlerinin %50 oranında yabancı kaynak kullandıklarını, restoran sektöründe ise varlıklarının dört katına yakın yabancı kaynak kullandıklarını saptamışlardır. Bu bağlamda Türk turizm sektörünün yabancı kaynak kullanım oranı bakımından Kim ve Ayoun (2005) çalışmasında yer alan turizm sektöründeki alt sektörlerden restoran alt sektörü dışında farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla Amerika turizm sektöründeki restoranlar hariç yabancı kaynak kullanımının Türk turizm alt sektörlerinden daha aşağıda olduğu önemli bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 4'de ise analize dâhil alt sektörlerin özsermaye/toplam kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 4: Turizm Alt Sektörlerinin Öz kaynak / Toplam Kaynak Oranları**

Özsermaye/Toplam Kaynak Oranı	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,41	0,33	0,31	0,35
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,40	0,30	0,26	0,32
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,18	0,15	0,14	0,16
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri	0,35	0,30	0,25	0,30

Özsermayenin toplam kaynak içerisindeki payını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde alt sektörler bağlamında özsermayesi en güçlü olan alt sektörün konaklama sektörü buna karşın özsermayesi en zayıf olan sektörün ise seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörü olduğu görülmektedir. Yine incelenen yıllar itibarıyla turizm alt sektörlerinin öz kaynaklarının azaldığı gözlenmektedir. Söz konusu durumun turizm sektöründe yabancı kaynaklara yönelmenin ve yıllar itibarıyla oluşan zarar sebebiyle sermayenin erimesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumun sektörün finansal riskini ve iflas olasılıklarını artırması bağlamında kritik öneme sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5'de analize dâhil alt sektörlerin yabancı kaynak/özsermaye oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 5: Turizm Alt Sektörlerinin Yabancı Kaynak/Özsermaye Oranları**

Yabancı Kaynak/ÖzSermaye Oranı	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	1,42	2,03	2,23	1,89
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	1,48	2,33	2,81	2,21
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	4,57	5,54	5,93	5,35
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri	1,83	2,29	3,05	2,39

Yabancı kaynak kullanım oranını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde turizm alt sektörlerinin öz kaynaklarının iki katından fazla yabancı kaynak yani borcunun olduğu görülmektedir. Söz konusu durum turizm sektörünün yüksek risk oranıyla faaliyette bulunduğu bir göstergesidir. Seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün yabancı kaynak oranının öz kaynaklarının 5 katından fazla olması, bu sektörün en riskli alt sektörlerden biri olduğunu göstermektedir. Yüksek risk grubunda bulunan işletmelerin borçlanma maliyetlerinin zaman içerisinde artması ve faaliyet riskinin yüksek olduğu bu sektörde işletmelerin finansal sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen bir unsur olması dikkat çeken bir diğer önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6'da analize dâhil alt sektörlerin kısa vadeli yabancı kaynak/toplam kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 6: Turizm Alt Sektörlerinin Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/ Toplam Kaynak Oranları**

KVYK/Toplam Kaynak	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,25	0,25	0,23	0,24
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,38	0,40	0,43	0,40
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,70	0,74	0,76	0,73
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,37	0,40	0,41	0,40

Borçlanma oranlarından biri olan KVYK/ Toplam Kaynak oranı incelendiğinde yıllar itibarıyla konaklama dışındaki alt sektörlerin kısa vadeli borç kullanımlarında bir yükseliş olduğu gözlenmektedir. Alt sektörlerin aktif yapıları incelendiğinde söz konusu sektörlerin toplam aktifleri içerisindeki dönen varlık oranları; Y&İ sektöründe %43, seyahat sektöründe, konaklama ve spor faaliyetleri sektörlerinde ise %25 dolaylarında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla konaklama alt sektörünün sabit sermaye ağırlıklı olduğu ve dönen varlıklarının kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiği söylenebilir. Y&İ alt sektörünün dönen varlık ve duran varlık oranlarının birbirine yakın olduğu ve aynı zamanda kısa vadeli yabancı kaynaklarının %40 civarında olduğu dikkate alındığında bu alt sektörde de dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edilmesi açısından uyum içerisinde olduğu söylenebilir. Seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörüne bakıldığında ise bu sektörün dönen varlık ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. Yine bu sektörün kısa vadeli yabancı kaynaklarının %78 civarında olması finansal açıdan uyumlu olduğunu göstermektedir. Spor, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektöründe ise dönen varlıkların toplam varlıklar içerisindeki payı %22 civarında olmasına rağmen kısa vadeli yabancı kaynakların toplam yabancı kaynaklar içerisindeki payı %40 civarında gerçekleşmiştir. Buna göre bu sektörün dönen varlıklarına kıyasla daha fazla kısa vadeli borç kullandığı, net çalışma sermayesi açığı olduğu ve bu durumun finansal açıdan uyumlu olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda spor, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörü dışında, diğer turizm alt sektörlerinin kısa vadeli borç kullanım oranlarının varlık yapılarıyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de analize dâhil turizm alt sektörlerinin uzun vadeli yabancı kaynak / toplam kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 7: Turizm Alt Sektörlerinin Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Toplam Kaynak Oranları**

UVYK/Toplam Kaynak	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,34	0,42	0,46	0,41
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,21	0,30	0,31	0,28
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,12	0,11	0,10	0,11
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,27	0,30	0,34	0,30

Kaldıraç oranlarından biri olan toplam kaynaklar içerisinde uzun vadeli yabancı kaynak kullanımını incelendiğinde seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün uzun vadeli yabancı kaynak tercihinin diğer alt sektörlerle göre çok düşük seviyelerde gerçekleştiği gözlenmektedir. Söz konusu durum, varlık yapısı bağlamında incelendiğinde seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün dönen varlık ağırlıklı bir yapıda olmasından dolayı bu alt sektörün uzun vadeli borç kullanımını

daha az tercih ettiği düşünülmektedir. Diğer yandan sabit sermaye yoğunluğu ortalama %74 ile en yüksek alt sektörlerden biri olan konaklama alt sektörünün uzun vadeli borç kullanımının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda konaklama ve seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörlerinin varlık ve kaynak yapısı arasında uyum olduğu söylenebilir. Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörüne bakıldığında ise dönen varlık ve duran varlıkların birbirine yakın olduğu ve dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklarla karşılandığı görülmektedir. Bu sektörün uzun vadeli yabancı kaynak oranının %28 civarında gerçekleşmesi ise duran varlıkların bir kısmının uzun vadeli yabancı kaynaklarla diğer kısmının ise öz kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. Böylece yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörünün de varlık ve kaynak yapısının uyumlu olduğu söylenebilir. Fakat spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörünün duran varlık ağırlıklı olmasına karşın kısa vadeli yabancı kaynak tercihlerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Söz konusu durumun spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektöründeki işletmelerin varlık ve kaynak dengelerinin kurulamaması durumunda özellikle likidite sorunları yaşayabileceklerine işaret etmektedir.

Tablo 8'de analize dâhil turizm alt sektörlerinin ticari borç / kısa vadeli yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 8:Turizm Alt Sektörlerinin Ticari Borç/ Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Oranları**

Ticari Borç /KVYK	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,20	0,23	0,24	0,23
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,56	0,56	0,49	0,54
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,59	0,62	0,45	0,55
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,21	0,21	0,30	0,24

Kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde ticari borç oranını gösteren oran incelendiğinde Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri (Y&İ) ve Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü vadede ağırlıklı olarak ticari borç kullandıkları gözlenmektedir. Söz konusu sonuç bu iki alt sektörün kısa vadeli banka kredisini tercih etmediklerini ve vadeli alımlar gerçekleştirdiklerini ve süreklilik gösterirse kısa vadede yüksek maliyetli borç kullandıklarını ifade etmektedir.

Tablo 9'da analize dâhil turizm alt sektörlerinin finansal borç/uzun vadeli yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 9:Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Borç/Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Oranları**

Finansal Borç/UVYK	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,88	0,90	0,92	0,90
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,85	0,91	0,86	0,87
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,71	0,83	0,84	0,79
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,43	0,56	0,49	0,49

Uzun vadeli yabancı kaynaklar içerisinde finansal borç kullanımını gösteren oran analizi sonuçlarına bakıldığında spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektöründe bu oranın %50 civarında, diğer alt sektörlerde ise %80-%90 civarında olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin uzun vadeli borç tercihlerinin ağırlıklı olarak finansal borçlardan oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 10'da analize dâhil turizm alt sektörlerinin finansal kiralama/uzun vadeli yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 10:Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Kiralama/Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranları**

Finansal Kiralama/UVYK	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,01	0,01	0,01	0,01
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,02	0,01	0,01	0,01
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,02	0,00	0,02	0,02
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri	0,04	0,05	0,17	0,09

Sabit sermaye ağırlıklı işletmelerde maliyetleri düşürücü bir finansman kaynağı olan finansal kiralamanın uzun vadeli yabancı kaynaklar içindeki oranına bakıldığında finansal kiralamanın çok düşük düzeylerde kullanıldığı gözlenmektedir. Söz konusu sonuç Kahiloğulları ve Karadeniz (2015)'in halka açık konaklama şirketlerinin finansman yapılarını inceledikleri çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin finansal kiralamayı hemen hemen hiç tercih etmedikleri ve bu kaynaktan faydalanmadıkları söylenebilir.

Tablo 11'de analize dâhil turizm alt sektörlerinin uzun vadeli yabancı kaynak yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 11:Turizm Alt Sektörlerinin Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Yabancı Kaynak Oranları**

UVYK/Yabancı Kaynak	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,58	0,63	0,67	0,63
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,36	0,43	0,42	0,40
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,15	0,13	0,11	0,13
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlenme Faaliyetleri	0,42	0,42	0,46	0,43

Yabancı kaynaklar içerisinde uzun vadeli yabancı kaynak oranını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün %13, diğer üç alt sektörün %40'ın üzerinde uzun vadeli yabancı kaynak kullandığı saptanmıştır. Buna göre konaklama alt sektörü dışındaki diğer alt sektörlerin yabancı kaynak kullanımının ağırlıklı olarak kısa vadeli olduğu gözlenmektedir. Konaklama ile birlikte yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörlerinin toplam yabancı kaynaklardaki uzun vadeli yabancı kaynak oranının %40-%60 arasında olmasının sabit varlık düzeyinin yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuç Karadeniz ve arkadaşlarının (2012) otel ve lokantalar sektörünün yabancı kaynakların vade yapısı açısından daha çok uzun vadeli yabancı kaynak kullandığı ve varlıkların finansmanında devamlı sermayeye ağırlık verdiğini saptadıkları çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Yine varlık yapısı bağlamında bakıldığında dönen varlık ağırlıklı olan seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün uzun vadeli yabancı kaynak kullanımının çok düşük olması kaynak varlık uyumunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Spor faaliyetleri, eğlence ve dinlenme faaliyetleri alt sektörünün sabit sermaye ağırlıklı olmasına rağmen daha çok kısa vadeli yabancı kaynağı tercih etmesi bu alt sektörün uzun vadeli yabancı kaynak yaratmak konusunda sıkıntıları olduğunu göstermektedir.

Tablo 12'de analize dâhil turizm alt sektörlerinin kısa vadeli yabancı kaynak/yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 12:Turizm Alt Sektörlerinin Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Yabancı Kaynak Oranları**

KVYK/Yabancı Kaynak	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,42	0,37	0,33	0,37
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,64	0,57	0,58	0,60
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,85	0,87	0,89	0,87
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,58	0,58	0,54	0,57

Yabancı kaynaklar içerisinde kısa vadeli yabancı kaynakların kullanımını gösteren oran incelendiğinde analiz sürecinde alt sektörlerin genel olarak kısa vadeli borçlarında bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Söz konusu düşüşün son yıllarda kredi bulmakta yaşanan sorunlardan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra dönen varlık oranları incelendiğinde söz konusu yıllarda dalgalanmaların aşağı yönlü olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda turizm alt sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin varlık ve kaynak yapılarında uyuma dikkat ettiği söylenebilir.

Tablo 13'te analize dâhil turizm alt sektörlerinin kısa vadeli banka kredisi / kısa vadeli yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 13:Turizm Alt Sektörlerinin Kısa Vadeli Banka Kredisi/Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranları**

Kısa Vadeli Banka Kredisi/KVYK	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,26	0,23	0,24	0,24
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,14	0,16	0,15	0,15
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,19	0,21	0,28	0,22
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,15	0,15	0,23	0,18

Turizm alt sektörlerinin kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredisi kullanım oranlarına bakıldığında yıllar itibariyle artış veya azalışların olduğu görülmektedir. Turizm alt sektörleri arasında konaklama ve seyahat acentesi işletmelerinin kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredilerini kullanım oranının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Turizm alt sektörlerinin kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde banka kredisi kullanım oranının konaklama sektörü hariç ticari borç kullanım oranı altında olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin kısa vadeli banka kredisi yaratma konusunda sıkıntıları olduğu düşünülmektedir. Ayrıca borcun vergi kalkını etkisinden faydalanamadıkları ve daha yüksek maliyetli kaynaklara yöneldikleri önemli bulgular arasındadır.

Tablo 14'te analize dâhil turizm alt sektörlerinin uzun vadeli banka kredisi / uzun vadeli yabancı kaynak oranları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

**Tablo 14: Uzun Vadeli Banka Kredisi/Uzun Vadeli Yabancı Kaynak**

Uzun Vadeli Banka Kredisi/UVYK	2012	2013	2014	Ort.
Konaklama	0,86	0,89	0,90	0,88
Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri	0,81	0,90	0,84	0,85
Seyahat Acentesi ve Tur Operatörlüğü Faaliyetleri	0,66	0,81	0,82	0,76
Spor Faaliyetleri, Eğlence ve Dinlence Faaliyetleri	0,39	0,51	0,35	0,42



Turizm alt sektörlerinin uzun vadeli kaynak kullanımında banka kredisi oranını gösteren analiz sonuçları incelendiğinde finansal borç kullanım oranıyla aynı seviyede olduğu gözlenmektedir. Söz konusu oranların birbirine bu kadar yakın olması turizm sektöründe uzun vadeli yabancı kaynak yaratmak konusunda sıkıntılar olduğu bu sebeple banka kredilerinin tercih edildiği düşüncesini desteklemektedir. Son yıllarda devlet teşviklerinin azalması, sermaye piyasalarına açılma ve kaynak çeşitliliğinin olmamasının işletmelerin banka kredilerine yönelmelerinin sebepleri arasında olduğu düşünülmektedir.

## 5. Sonuç

Son yıllarda yaşanan finansal krizlerle birlikte yoğun rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde devam ettirmeleri ve finansal güçlerini koruyabilmeleri açısından finansman kararları önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri, değişken talep düzeyi, yüksek politik ve ekonomik risk ortamının yanı sıra sabit ve değişken maliyetlerin yüksek, bununla birlikte işletme sermayesi ihtiyacının da yüksek tutarlarda gerçekleştiği, düşük kar marjı ve yüksek döviz kuru riskinin olduğu bir sektörde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri, kaynak ve varlık yapılarını dengeleyememelerinin yanı sıra sistematik ve sistematik olmayan risk unsurlarından etkilenmeleri sebebiyle kısa ve uzun vadede vadesi gelen borçlarının ödenmesi konusunda finansal sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Bu çalışmada TCMB'nin hazırladığı konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin 2012, 2013 ve 2014 yıllarına ait sektör bilançoları üzerinde bu sektörlerin varlık ve kaynak yapısı incelenmiş, finansman tercihleri oran analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur. Konaklama sektöründe 421, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründe 72, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri sektöründe 52, son olarak spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri sektöründe 17 işletmenin konsolide edilmiş finansal bilançoları bulunmaktadır. Çalışmada turizm alt sektörlerinin finansal kaynak yapısının kompozisyonu, finansman kaynaklarının türleri, vadeleri ve yıllar içerisindeki değişimleri finansal yapı oranları kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün dönen varlık ağırlıklı, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri sektöründe dönen ve duran varlıklarının birbirine yakın olsa da duran varlıkların daha yüksek olduğu, konaklama ile spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörlerinin ise duran varlık ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda kaynak yapıları incelendiğinde seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri alt sektörünün kaynaklarının %80'ini yabancı kaynakların oluşturduğu ve yabancı kaynakların %85'ini ise kısa vadeli yabancı kaynakların oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sektörün dönen varlık ağırlıklı olması ve bu varlıkların büyük kısmının kısa vadeli ticari borç ve banka kredileri ile finanse edildiği göz önüne alındığında yüksek riskli bir sektör olduğu söylenebilir. Spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt sektörünün duran varlık ağırlıklı olmasına karşın kısa vadeli finansman kaynağı olan ticari borçlara yöneldiği belirlenmiştir. Buna göre bu sektörün varlık yapısına uygun bir kaynak yapısının olmadığı ve uzun vadede finansal sıkıntıyla karşı karşıya kalabileceği düşünülmektedir. Konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörlerine bakıldığında ise varlık yapısıyla uyumlu olarak kaynak kullanımına gidildiği ve sabit sermaye ağırlıklı olan bu sektörlerin kaynaklarında daha çok uzun vadeli yabancı kaynakları kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ancak, bu sektörlerin uzun vadeli yabancı kaynaklarının tamamına yakın bir kısmının banka kredilerinden oluşması, kaynak

çeşitliliği yaratmak konusunda sorunlarının olduğuna işaret etmektedir. Düşük maliyetli bir kaynak olarak varsayılan finansal kiralamanın turizm sektörünü oluşturan işletmelerde kullanılmaması dikkat çeken önemli sonuçlar arasındadır.

Turizm alt sektörlerinde yabancı kaynak oranının öz kaynaklarının iki katından fazla olduğu analiz sonucunda elde edilen diğer önemli bulgular arasındadır. Ayrıca yabancı kaynak oranının yüksek olması finansal riski artıran bir unsur olması bağlamında dikkat edilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de turizm sektörünü oluşturan alt sektörlerin finansman yapısını karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı ve turizm sektörünün finansman yapısını ortaya koyması ve eksiklerini tespit etmesi bağlamında önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların Kim ve Ayoun (2005)’un çalışmalarında borç kullanım oranı bakımından farklılık gösterdiği, Kahiloğulları ve Karadeniz (2015)’in çalışmasında halka açık turizm şirketlerinin finansman yapısı ve tercihleriyle paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca Karadeniz ve arkadaşlarının (2012), otel ve lokantalar sektörünün yabancı kaynakların vade yapısı açısından daha çok uzun vadeli yabancı kaynak kullandığı ve varlıkların finansmanında devamlı sermayeye ağırlık verdiğini saptadıkları çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde turizm alt sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin finansal kaynak çeşitliliğini artırma, risklerden korunma ve maliyetleri azaltma yönünde girişimlerde bulunmaları önerilmektedir. Kaynak çeşitlendirmesi bağlamında sermaye piyasalarına açılma, swap, future, forward gibi hedge işlemlerini kullanarak faiz ve döviz kuru risklerinden korunma, finansal kiralamaya yer vererek maliyetleri azaltma gibi seçenekler tercih edilebilir. Çalışma sınırlı bir süreyi ve gönüllülük esasına dayalı olarak finansal tablolarını TCMB ile paylaşan işletmelerin oluşturduğu alt sektörleri kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalar daha uzun süre ve farklı sektörleri kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte farklı finansal analiz tekniklerinin kullanılması ile gerçekleştirilecek çalışmalar daha geniş bir karşılaştırmaya imkân tanıyabilir.

## 6. Kaynakça

- Andrew, P. ve Schmidgall, R. (1993), *Financial Management For The Hospitality Industry*, USA: AH&MA.
- Antzoulatos, A. A., Apergis, N. ve Tsoumas, C. (2011), “Financial Structure and Industrial Structure”, *Bulletin of Economic Research*, ss.109-139.
- Arslan, O. (2005), “A Study on the Capital Structure of the Turkish Real Sector Firms”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 33, ss. 103-118.
- Bichon, P. (2009). Europe: Refinancing A Hotel in Today's Restricted Debt Markets [elektronik versiyon]. HVS Library: <http://www.hvs.com/article/4307/europe-refinancing-a-hotel-in-todays-restricted-debt/>. (28.11.2014).
- Brealey, R. A., Myers, S. C. ve Marcus , A. J. (2001), *Fundamentals of Corporate Finance*, Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2008), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Civan, M. ve Cenger, H. (2013). Borsada İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Finansal Yapı ve Karlılık Oranları Arasındaki İlişkinin Analizi. 17. *Finans Sempozyumu*. Muğla: Muğla Üniversitesi, ss. 354-363.
- Değirmen, S. ve Gündoğdu, Y. (2010), “Türkiye’de İhracat Yapan Firmaların Finansman Stratejileri”, *Business and Economics Research Journal*, 4(1), ss. 1-18.

- Fritsch, C. H. ve Ivy, L. (2014). *The New Reality of Hotel Financing* [elektronik versiyon]. Hotel Brokers International: [http://hbihotels.com/user\\_storage/New%20Reality%20of%20Hotel%20Financing.pdf](http://hbihotels.com/user_storage/New%20Reality%20of%20Hotel%20Financing.pdf). (03.01.2016)
- Gençtürk, M., Dalğar, H. ve Yılmaz, T. (2011), "Finansal Krizlerin İşletmelerin Finansman Kararlarına Etkileri: İMKB'de İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), ss. 187-207.
- Gökçe, D. (2015). "Hürriyet Ekonomi Haberleri".<http://www.hurriyet.com.tr/silkar-turizm-iflas-erteleme-istedi-26595353>. (05.03.2016).
- Jagels, M. G. ve Coltman, M. (2004), *Hospitality Management Accounting*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Kahiloğulları, S. Ve Karadeniz, E. (2015), "Halka Açık Konaklama Şirketlerinin Finansal Yapılarının Analizi: Uluslar arası Bir Karşılaştırma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5, ss. 531-548.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Kandir, S. Y. ve Önal, Y. B. (2012), "Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Yardımıyla Oteller ve Lokantalar Sektörünün Finansman Kararlarının İncelenmesi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8 (1), ss. 17-28.
- Kim, W. G. ve Ayoun, B. (2005), "Ratio Analysis For The Hospitality Industry: A Cross Sector Comparison Of Financial Trends In The Lodging, Restaurant, Airline, And Amusement Sectors", *The Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), ss. 59-78.
- Küçükaltan, K. D. ve Açıkgoz, A. F. (2011), *Uluslararası Otel İşletmelerinin Finansmanı*. Tekirdağ, Değirmenaltı, Trakya.
- Küçükaltan, K. ve Eskin, İ. (2008), "Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), ss. 158-172.
- Küçüközmen, C. C. ve Oğuz, D. (2008), *BASEL II'ye Geçiş Sürecinde KOBİ'lerin Finansman Sorunları: Konya İli Örneği. BASEL II'ye Geçiş Sürecinde Kobilerde Genel Durum Değerlendirmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri* (s. 41-57). İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınları.
- Korkmaz, T. Ve Ceylan, A. (2010), *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi*, Bursa: Ekin BasımYayın Dağıtım.
- Langemeier, M. R. (2004), *Financial Ratios Used in Financial Management*, USA: Kansas StateUniversity.
- Önal, Y. B., Karadeniz, E. ve Koşan , L. (2006), "Finansal Analiz Tekniklerinin Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Aracı Olarak Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(2), ss. 16-25.
- Rioja, F. ve Valev, N. (2012), "Financial Structure and Capital Investment", *Applied Economics*, ss.1783-1793.
- Salameh, H. M., Al-Zubi, K. A., ve Al-Zibi, B. (2012), "Capital Structure Determinants and Financial Performance Analytical Study in Saudi Arabia Market 2004-2009", *International Journal of Economic Perspectives*, 6(4), ss. 18-33.
- Sayılgan, G. ve Uysal, B. (2011), "Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektörel Bilançoları Kullanılarak Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Analiz: 1996-2008", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(4), ss.101-124.
- Serrasqueiro, Z. ve Nunes, P. M. (2014), "Financing Behaviour of Portuguese SMEs in Hotel Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 43, ss. 98-107.
- Swain, R. N. ve Patnaik, B. (2013), "Financial Structure Analysis Of Indian Companies: A Review Of Literature", *Asia Pacific Journal Of Research In Business Management*, 4(1/2), ss. 87-94.
- White, I. G., Sondhi , C. A. ve Fried , D. (1997), *The Analysis and Use Of Financial Statements*. New York: John Wiley & Sons Inc.

## Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme\*

### An Evaluation of the Relationship Between Gastronomy and Tourism

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ

Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

E-posta: gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Orcid Id:0000-0002-8254-8955

#### Öz

Çalışmada Türkiye ve Kapadokya bölgesindeki turizm paydaşlarının bakış açısıyla gastronomi ve turizm ilişkisinin mevcut durumunun tespit edilmesi, gastronomi ve turizm ilişkisinin başlıca karakteristiklerinin belirlenmesi ve turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün ne olduğunun derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analizi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman taraması 05 – 13 Haziran 2014 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Türkiye ile ilgili 38 adet ve Kapadokya ile ilgili de 21 adet doküman incelenmeye alınmıştır. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine paydaşların (acente yetkilileri, restoran işletmecileri, gazeteci yazarlar, otel işletmecileri, şefler gibi) görüşlerinin beş adet ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinde ise gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular üç adet ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır. Üç ana kategori turizm potansiyeli, yerel gastronomi ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, yerel gastronomi, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi turizmi.

#### Abstract

The purpose of this study is to ascertain the present state of gastronomy and tourism integration from the tourism stakeholders point of view in Turkey and Cappadocia region and to discover what is the role of gastronomy in the tourism potential. Within the qualitative approach, document review is utilized and content analysis is applied as for data analysis method. The document review on the relationship between gastronomy and tourism was made between 05-13 of June 2014, through internet. 38 documents related to Turkey and 21 documents regarding Cappadocia were reviewed. It is seen that in Turkey, the stakeholders' (agency manager, restaurateurs, journalist, hotel manager, chef etc.) views about the relationship between gastronomy and tourism are constituted of five main categories and fifteen sub-categories. As for in Cappadocia region, the findings obtained through content analysis applied on the relationship between gastronomy and tourism, are composed of three main categories and sixteen sub-categories. Three main categories rank as; tourism potential, local gastronomy and restaurant practices.

**Keywords:** Gastronomy, gastronomy and tourism, the relationship between gastronomy and tourism, gastronomy tourism.

\*Bu Çalışma, Kapadokya Bölgesi'nde Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" adı ile II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu'nda sunulmuş ve Özet Bildiriler Kitabı'nda basılmıştır.

## 1. Giriş

Gastronomi kavramı Yunanca “Gastro” ve “Nomos” sözcüklerinden oluşmaktadır. “Gastro” sözcüğü mide ve onun uzantısı olan ağızdan başlayıp tüm sindirim sistemini içine alan bir kavram olarak tanımlanırken “Nomos” sözcüğü ise kural ve düzenlemeler şeklinde tanımlanmaktadır (Katz, 2003; Santich, 2004; 2007). İlgili alanyazında gastronomi kavramının rehberlik, kültür ve süreç yönleri ile tanımlandığı görülmektedir. Söz gelimi, Santich (2004) gastronomi kavramını yeme - içme ile ilgili kural ve düzenlemeler olarak değerlendirmekte ve gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlamaktadır. Hegarty ve O'Mahony (2001) ise gastronomiyi yeme içme kültürü çerçevesinde yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan malzeme ve reçetelerini, yiyeceğin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, yiyeceğin çeşitliliği ve miktarını, hoşlanılan ve hoşlanılmayan lezzetleri, yiyeceğin sunumu ile ilgili gelenek, görenek ve inanışları, kullanılan araç ve gereçleri içeren bir kavram olarak açıklamaktadır. Diğer taraftan Hegarty (2005; 2009) de gastronomiyi bir süreç açısından ele almakta ve yiyeceklerin üretilmesi, işlenmesi, toplanması, hazırlanması, sunulması, tüketilmesi ve zevk alınması şeklinde ifade etmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi farklı şekillerde açıkladığı görülmektedir. Söz gelimi, Kivela ve Crotts (2009) gastronomiyi bir seyahat motivasyonu, destinasyon tercihinde etkili olan bir ölçüt, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Mak ve diğ., (2012a) ise gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilerin belirleyicilerini yiyeceklerin bir turistik ürünün bileşeni olması; turistlerin yiyecek tüketim davranışları; turistlerin yemek deneyimi ve turistlerin farklı yiyecek - içecek ve bunlarla ilgili faaliyetlere özel ilgisinin olması şeklinde açıklamaktadır. Benzer bir şekilde gastronomi ve turizm ilişkisinin turistler, üreticiler, yerel halk, turizm endüstrisi ve çevre gibi çeşitli açılardan ele alınabileceği belirtilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Çalışkan ve Yılmaz, 2016). Söz gelimi, gastronomi turistler için yerel kültürü keşfetme aracı olabilmekte, farklı yiyecekleri deneyimleme ve satın alma imkanı sunabilmekte, turistlerin memnuniyetine katkı sağlayabilmekte, turistlerin destinasyon tercihlerinde ve destinasyonları tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir unsur olabilmektedir. Üreticiler açısından tarımsal faaliyetleri ve yerel hayvancılığı geliştirmekte, üretim ve satışlarının artmasını sağlamakta, ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırmakta ve yerel üreticilerin, turizm endüstrisinin bir parçası olmasını sağlamaktadır. Gastronomi, yerel kimliği güçlendirme, kültürlerarası etkileşimi artırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama yönünden yerel halka katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan gastronomi, turizm endüstrisine turist sayısının artması, kalış süresinin uzaması, turist harcamalarının artması, turizm türlerinin gelişmesi ve alternatif ürünlerin sunulması gibi katkılar da sağlamaktadır. Son olarak gastronomi, yerel destinasyonun gelişimine katkı sağlamakta, yerel çekicilikleri korumaya yardımcı olmakta, çevre dostu altyapı ve üstyapının gelişmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Tüm bunların ışığında gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiler çerçevesinde gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesi çabalarının araştırmacılar için önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmacıların gastronomi ve turizm ilişkisinde genellikle turist veya destinasyon yöneticilerini odak noktasına koyduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili alanyazında yapılan çalışmalarda gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınırken çoğunlukla nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise gastronomi ve turizm ilişkisi hem paydaşların bakış açısıyla hem de nitel bir araştırma çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda ilgili dokümanların

incelenmesi yoluyla Türkiye ve Kapadokya bölgesindeki gastronomi ve turizm bütünleşmesinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Gastronominin turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; 2006; Horng ve Tsai, 2012b; Bessiere ve Tibere, 2013). Söz gelimi, Kivela ve Crofts (2006) tarafından 1.067 turistle yapılan araştırmada da turistlerin % 20.8'inin Hong Kong'u ziyaret etmelerinin başlıca sebebinin yiyecek olduğu dile getirilmektedir. Turistler farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken gastronomiyi de önemli bir faktör olarak dikkate alabilmektedir (Yüksel, 2001; Tse ve Crofts, 2005). Ekonomik bir bakış açısı ile ele alındığında turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek ve dışarıda yemek için yaptığı harcamalar, gastronominin turizm endüstrisindeki önemini göstermektedir (Telfer ve Wall, 2000; Canizares ve Guzman, 2012). Diğer taraftan gastronomi ve turizm ilişkisi destinasyonların farklılaştırılmasına (Horng ve Tsai, 2012a; Mak ve diğ., 2012a), pazarlanmasına (Du Rand ve Heath, 2006; Okumus ve diğ., 2007) ve tanıtılmasına (Frochot, 2003) da katkı sağlamaktadır. Yerel gastronominin turizmle bütünleşmesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Corigliano, 2000; Guzman ve Canizares, 2011; Yılmaz ve Özdemir, 2015), yerel mutfakların tanıtılması (Hashimoto ve Telfer, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Lanve diğ., 2012) ve pazarlanması (DuRand ve Heath, 2006; Okumus ve diğ., 2007), turistlerin yerel mutfığa karşı tutumları (Cohen ve Avieli, 2004; Kim ve diğ., 2009; Chang ve diğ., 2010; 2011), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklenti ve memnuniyetleri (Ryu ve Jang, 2006; Correia ve diğ., 2008), turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması (Boyne ve diğ., 2003; Hjalager, 2004; Kivela ve Crofts, 2009) ve pazar dilimi olarak belirlenmesi (Kivela ve Crofts, 2005; McKercher ve diğ., 2008), gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010), gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi ve şarap turizmi (Long, 1998; Hjalager, 2002; Tikkanen, 2007; Henderson, 2009), gastronomi turizmi kaynakları (Deneault, 2002; Smith ve Xiao, 2008) ve geliştirme stratejileri (Horng ve Tsai, 2012a; 2012b; Ottenbacher ve Harrington, 2013) ve yerel yiyecek kullanımı (Kim ve diğ., 2009; Özdemir ve diğ., 2015a; Özdemir ve diğ., 2015b) gibi konulara odaklandığı görülmektedir.

Yerel gastronominin turistik deneyim içerisinde rolünü anlayabilmek için Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen kavramsal modele bakmak gerekmektedir. Turistik deneyim içerisinde yiyeceğin rolü, yüksek ya da destekleyici deneyim boyutlarından birinde yer alabilmektedir. Bu bağlamda yiyecekler, turistler tarafından yüksek deneyim veya destekleyici deneyim olarak görülebilmektedir. Yiyecek tüketimi, yüksek deneyim içerisinde yer alıyorsa günlük deneyimin zıttı olması beklenmektedir. Bu bağlamda turistler yeni yiyecekleri keşfetme veya yerel yeme-içme kültürünü öğrenme gibi günlük deneyimden tamamen farklı ve zıttı faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Mak ve diğ., 2012a). Aksine yiyecekler turist için destekleyici deneyimin bir parçası ise turistlerin yerel yiyeceklerle ilişkin davranışları günlük yaşantılarında da yedikleri ve aşına oldukları yiyeceklerin tüketilmesi gibi günlük deneyimlerinin bir uzantısı (Mak ve diğ., 2012b) şeklinde olabilmektedir. Yerel yiyecekler veya gastronomi hem turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan bir çekicilik (Kivela ve Crofts, 2006; Hjalager ve Johansen, 2013) hem de turistleri bir destinasyonu ziyaret etmekten vazgeçiren bir engel (Cohen ve Avieli, 2004; Chang ve diğ., 2011) olarak görülebilmektedir. Bu nedenle turistler de yerel yiyeceklerle ilişkin farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Bu bağlamda turist profili, psikolojik faktörler, sosyo-demografik faktörler, destinasyon algılaması, tur rehberi, kültür, çeşitlilik ve motivasyonel faktörler yerel gastronomiye

ilişkin turistik talebi etkileyebilmektedir (Kim ve diğ., 2009; Chang ve diğ., 2011; Mak ve diğ., 2012b).

Destinasyonlarda genellikle turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği veya belirli bir süre kullanabileceği ve merkezinde gastronomik unsurların (yiyecek-içecek gibi) yer aldığı ürün ya da hizmetler sunulmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilebilmesi için bir takım kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Ignatov ve Smith (2006) ve Smith ve Xiao (2008) gastronomik turizm ürünlerinin kaynaklarını tesisler ve olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar olmak üzere dört kategoride sınıflandırmaktadır. Diğer taraftan bir destinasyonda sunulan gastronomik turizm ürünleri arasında geleneksel veya yüksek kaliteli restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık okulları, şarap eğitimleri, yerel pazarlar, aşçılık ve yemek yarışmaları ya da etkinlikleri, şaraphane ve üzüm bağları, sebze ve meyve toplama alanları, yiyecek ve şarap rotaları, seyyar satıcılar ve çiftlikler yer almaktadır (Long, 1998; Kivela ve Crofts, 2006; 2009; Karim ve Chi, 2010). Söz gelimi, Kivela ve Crofts (2009) tarafından Hong Kong ve Macau'yu ziyaret eden Tayvanlı ve Avustralyalı turistlerle yapılan çalışmada, turistlerin çiftlikleri ziyaret etme, aşçılık kurslarına katılma, meyve toplama ve peynir üreticilerini ziyaret etme gibi yiyecek ile ilgili faaliyetlere katıldığı ortaya konulmaktadır.

Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde gastronomik unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi ve Barney'in (1991) kaynaklara dayalı yaklaşım modeli destinasyon rekabetçiliğinde yerel gastronominin rolünü anlamada araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Söz gelimi, Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi çerçevesinde bir destinasyona özgü yerel gastronomi, destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Diğer taraftan Barney (1991) ise stratejik kaynaklara sahip olan ve bunları rakiplerine göre avantaj sağlamak üzere kullanan destinasyonların rekabet elde edebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle hangi kaynakların stratejik nitelik kazanacağını bilmesi önem kazanmaktadır. Değerli olma, kıt olma, ikame edilemez olma ve taklit edilemez olma gibi özellikleri yerel gastronomiyi ve yiyecekleri stratejik bir kaynak haline getirmektedir. Bu bağlamda destinasyonlar, yerel gastronomiyi stratejik bir kaynak ya da farklılaştırma aracı olarak kullanarak rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Yukarıda belirtilen iki yaklaşımın gastronominin destinasyon rekabetçiliğine olan katkısını anlayabilmek için gastronomik kimlik kavramına değinmek gerekmektedir. Belirli bir bölgenin ya da ülkenin gastronomik kimliğinin oluşmasına kültür (tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, beceriler, gelenekler, inançlar, değerler) ve çevre (coğrafya, iklimler, mikro iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünler) olmak üzere başlıca iki unsur etki etmektedir (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik, belirli bir bölgenin ya da topluluğun yiyecek kültürünü yansıtan bir kimlik şeklinde açıklanmaktadır (Bessiere, 1998; Lin, Pearson ve Cai, 2011). Bu bağlamda gastronomik kimliğin belirli bir bölgeye özgü olması ve başka bir bölgede üretilmesinin neredeyse imkansız hale gelmesi, gastronomik kimliği stratejik bir kaynak haline getirmektedir. Böylece gastronomik kimliğin turizm ile bütünleştirilmesi destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanmasında etkili hale gelmektedir. Söz gelimi, birçok destinasyon gastronomik kimliğini stratejik bir kaynak olarak kullanarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmektedir.

Kapadokya Bölgesi'nde yerel gastronominin turizmle bütünleştirilmesi konusunda gelişmeler yaşandığına ilişkin de bilgiler bulunmaktadır. Bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği, gastronomi amacıyla bölgenin ziyaret edildiği ve bölgenin hem şarap hem de gastronomi meraklılarını çektiği de ortaya konulmaktadır

(Çağlı, 2012). Aslan ve diğ. (2014) çalışmasında yöresel yemeklerin turistler tarafından tercih edilme düzeyinin yüksek olduğu ancak sunulan yöresel yemeklerin yapımının ve sunumunun özel bilgi ve beceri gerektirdiği, bölgede yöresel yemekler hakkında bilgi sahibi aşçıların istihdamı konusunda sıkıntı yaşadıkları dile getirilmektedir. Yılmaz ve Özdemir (2015) bölgeyi tanıtmaya yönelik hazırlanan tanıtım materyallerinde yerel gastronomik unsurlara ayrılan yerin kısıtlı olduğunu; web sitelerinde ise yerel gastronomi ile ilgili bilgilere rastlanılmadığını belirtilmektedir. Bekar ve Belpınar (2015) ise bölgeye gelen turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlediklerini, bölgede bulunan yemek kurslarına katıldıklarını ve yerel mutfak ekipmanlarını satın aldıklarını dile getirmektedir. Tüm bunların ışığında Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi ve turizm bütünleşmesine yönelik gelişmelerin olduğu ve yerel gastronominin kısıtlı da olsa turistik bir çekicilik olarak sunulduğu dikkat çekmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Bu çerçevede konunun derinlemesine incelenebileceği, gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Araştırma yöntemi birbirini izleyen ve tamamlayan iki ana aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Türkiye genelinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanlar; ikinci aşamada da Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanlar incelenmektedir. Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman taraması 05 – 13 Haziran 2014 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Bu dokümanlar google arama motoru üzerinden Türkçe dilinde gastronomi ve turizm, gastronomi turizmi, yemek turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi, Türkiye ve gastronomi, Kapadokya ve yerel mutfak, Kapadokya ve gastronomi turizmi gibi belirli anahtar kelimeler kullanılarak seçilmiştir. Türleri açısından incelendiğinde taranan dokümanlar arasında haber, röportaj, makale ve demeç şeklinde sınıflandırılabilir metinler yer almaktadır. Diğer taraftan dokümanlar konuyu ele aldıkları coğrafi düzeye (ulusal veya bölgesel) göre "Türkiye'de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar" ve "Kapadokya'da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta 38 adet ve ikinci grupta 21 adet doküman olmak üzere toplamda 59 doküman incelemeye alınmıştır. Dokümanlar K1, K2, K3 şeklinde sıralanmış ve paydaşlara K1 ile K21 arasında kodlar verilmiştir. Dokümanlarda bulunan paydaşlar arasında dernek ve birlik temsilcileri, acente yetkilileri, restoran işletmecileri, gazeteci yazarlar, otel işletmecileri, şefler ve aşçılar, akademisyenler ve turist rehberleri gibi başlıca turizm paydaşları yer almaktadır.

Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde elde edilen yazılı veya sözel metin ya da betimlemelerin içerik açısından analizinin yapılması yatmaktadır (Kozak, 2014). İçerik analizi yazı, resim, sembol, düşünce, mesaj gibi metin içeriklerinin bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi tekniği şeklinde tanımlanmaktadır (Krippendorf, 1980; Neuman, 2003). İçerik analizinde amaç birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yorumlamaktır (Hall ve Valentin, 2005; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda çalışmada dokümanlarda yer alan metinlerin analizi için içerik analizinin kullanılması tercih edilmiştir. Dokümanları analizi aşamasında Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen modele uyulmuş ve kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadaki genel süreç açısından metinlerin içerik analizi için önce bir araştırmacı tarafından kod şemaları geliştirilmiş ve ardından bu kod şemaları birbirinden bağımsız



en az iki araştırmacı tarafından metinlere uygulanmıştır. Daha sonra bağımsız araştırmacıların kodlamaları bir araştırmacı eşliğinde karşılaştırılmış ve farklılıkların olması durumunda uzlaşma arayışına gidilmiştir. Kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuş, birbiri ile ilişkili kategorilerin bir araya getirilmesi ile de ana kategoriler belirlenmiştir. Bu sırada da sürekli olarak araştırmacılar arası tartışma ve uzlaşma arayışı devam ettirilmiştir.

Araştırmalarda içerik analizinin inandırıcılığını sağlamak amacıyla birkaç yöntem olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda inandırıcılığı ortaya koymak için araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dahil olması (Kozak, 2014); araştırma ve veri analiz süreci ile ilgili detaylı bilgi verilmesi (Hsieh ve Shannon, 2005); araştırmacılar arasında kod şemasının geliştirilmesi, kod şemasının metne uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde tartışmaların yapılması (Graneheim ve Lundman, 2004); kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması (Hall ve Valentin, 2005) ve veriler ve bulgular arasındaki bağlantıları göstermek için analiz edilen metinden doğrudan alıntılar yapılması (Elo ve diğ., 2014) gerektiği dile getirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da araştırmacının hangi aşamalarda nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuş ve araştırma yöntemine ilişkin detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan öncelikle bir araştırmacı tarafından kod şeması geliştirilmiş, ardından iki farklı araştırmacı tarafından kod şemaları kullanılarak kodlama ayrı ayrı yapılmış ve her aşamada araştırmacılar arası tartışmalar ve uzlaşma arayışı gerçekleştirilmiştir. Bulguların sunumunda da metinlerde yer alan ifadelerden doğrudan alıntılar verilmektedir.

#### 4. Bulgular

Doküman incelemesi sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında Türkiye geneli ile ilgili dokümanlarda gastronomi ve turizm bütünleşmesinde öne çıkan faktörler yer alırken Kapadokya bölgesi ile ilgili dokümanlarda ise turizmde gastronominin rolünden bahsedilmektedir. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine ilgili paydaşların görüşlerinin beş ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Beş ana kategori durum tespiti, doğrulama, strateji, uygulama ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Bu kategorilerden ilk dördü Türkiye genelinde gastronominin turizm ile bütünleştirilmesi için izlenebilecek stratejik yönetim sürecine ilişkin aşamalara işaret ederken sonuncu kategori gastronomi ve turizm bütünleşmesi bağlamında ortaya çıkan restoran uygulamaları ile ilgili fikir vermektedir. Alt kategorileri ile birlikte ele alındığında durum tespitinin güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olmak üzere üç alt kategoriden oluştuğu tespit edilmiştir. Bir ülkenin kültürü ve coğrafyasının etkisiyle ortaya çıkan özgün lezzetlerinin oluşturduğu gastronomik kimliği; gastronominin gelir ve istihdam artışını sağlaması, ilişkili sektörlerle katkı sağlaması ve sezonun uzatılmasını sağlaması gibi yararlarından oluşan ekonomik katkı; turistlerin yerel gastronomi ile ilgili motivasyonları ve davranışları ile rakip ülkelerin bu alandaki uygulamalarının oluşturduğu iyi örnekler doğrulama kategorisinin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile paydaşlar Türkiye’de gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesine duyulan ihtiyacı Türkiye’nin eşsiz bir gastronomik kimliğe sahip olması, gastronominin yaratacağı ekonomik katkı, turist davranışı ve rekabet boyutları ile doğrulamaktadır. Paydaşların görüşlerine göre gastronomi ya alternatif turizm türü olarak geliştirilmesi ya da egemen turizm türünün bütünleyicisi stratejilerinden biri kullanılarak turizm ile bütünleştirilebilmektedir. Böylece üçüncü ana kategori strateji olarak belirlenmiştir. Bölgeler itibarıyla gastronomi envanterinin çıkarılması ve ardından gastronomi ile ilgili müzeler, rotalar, turlar, kurslar, etkinlikler gibi gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilmesi; yerel halk, yerel yönetim veya hükümet gibi paydaşların desteğinin alınması; gastronomi ile ilgili konularda uzman aşçılar, rehberler ve seyahat

acentecileri gibi insan kaynaklarının yetiştirilmesi, yerel gastronominin uluslararası alanda tanıtılması ve pazarlanması unsurları da stratejinin uygulanması için gerekli görülen adımlar olarak sıralanmaktadır. Son olarak yerel kalma veya uyarlanma olmak üzere özellikle iki tür restoran uygulamasının ön plana çıkmış olduğu görülmektedir. Bu durum gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesi bağlamında stratejik süreç içerisinde restoranların ya yerel yemeklere yönelme ve bunları sunma ya da menü ve işgörenlerin turistlere göre uyarlanması şeklinde iki temel uygulamadan birini benimseyebildiğine işaret etmektedir. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman incelemesi bulguları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları**

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Durum Tespiti	Fırsat ve Tehditler	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında olumlu etkileri olabilecek faktörler (gastronomi ile kültür ilişkisinin kurulması, yavaş yiyecek ve sakin şehir akımları, dışarıda yemek yeme sıklığının artması, farklı yemek kültürlerine ilginin artması, gastronomi turizminin gelişmeye başlaması) ile olumsuz etki edebilecek faktörlerin (ucuz ve hızlı yemek kültürünün yaygınlaşması gibi) var olması
	Zayıf Yönler	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında Türkiye’nin eksik kaldığı yönlerin (başlangıç aşamasında olma, altyapı eksiklikleri, pazarlama-tanıtım eksikliği, yemek kültürünün sunumunda hatalar, yerel yemeklerin tam olarak keşfedilememiş olması gibi) olması
	Güçlü Yönler	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında Türkiye’nin güçlü olduğu yönlerin (zengin mutfak kültürü, turistlerin Türk yemeklerine artan ilgisi ve Türk yemeklerinden memnun kalması, İstanbul’un yüksek potansiyele sahip olması) olması
Doğrulama	Gastronomik Kimlik	Bir bölgede gastronominin (yeme-içme kültürü) gelişmesinde kültürel faktörlerin (tarih, etnik çeşitlilik, yerli halkın başarısı) etkisinin olması; bir bölgede gastronominin gelişmesinde coğrafi faktörlerin (iklim, toprak yapısı gibi) etkisinin olması; belirli bir bölgede kültürel ve coğrafi faktörlerin etkisi ile bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin (o bölge dışında aynı lezzette bulunamayacak) var olması
	Ekonomik Katkı	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılması ile turist sayısı ve harcamasının artmasının sağlanması ve böylece turizm gelirlerinde ve istihdamda artışın yakalanması; turizm sezonunun 12 aya yayılmasının sağlanması; ilişkili sektörlerin (tarım ve hayvancılık gibi) gelirlerinde artış sağlanması
	Turist Davranışı	Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sahip oldukları motivasyonların (yemek kültürlerine meraklı olma, yeni lezzetler keşfetme, yeni şeyler öğrenme gibi) olması; sergiledikleri tipik davranışların (destinasyon seçiminde gastronomiyi dikkate alma, gastronomi için aynı destinasyona tekrar gelme, üretimi gözlemleme ve yapımını öğrenme, tadım yapma gibi) olması
	Rekabet	Gastronomi turizminin geliştirilmesinde ekonomik açıdan sağladıkları başarı ile örnek alınabilecek rakip destinasyonların var olması; rakiplerin gastronomi turizmini geliştirmede yararılandıkları sayısız etkinlik düzenleme, marka kullanma ve kültürü merkeze alma gibi belli başlı uygulamalarının var olması
Strateji	Alternatif Turizm Türü	Gastronominin tarih ve kültür gibi diğer çekiciliklerle birleştirilerek ya da birleştirilmeyerek başlı başına bir turizm türü olarak geliştirilmesi
	Egemen Turizm Türünün Bütünleyicisi	Destinasyonda egemen olan turizm türünün (kitle turizmi ya da şehir turizmi) gastronomik unsurlarla (yerel yiyecekler gibi) bütünlenerek turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi

Tablo 1'in Devamı

Uygulama	Gastronomik Turizm Ürünleri Geliştirme	Zengin yemek kültürünün yeniden keşfini, yemek tariflerinin kayıt altına alınmasını ve turistlere sunulacak gastronomik değerlerin belirlenmesini sağlayacak olan gastronomi envanterinin çıkarılması ve hatta gastronomi haritalarının oluşturulması; turistlerin ilgi gösterebileceği gastronomi etkinliklerinin (fuar, festival gibi) ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenlenmesi; içerisinde tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etme, yemek kültürü ile ilgili bilgilenme, ürün toplama, üretime katılma, çiftlik ziyareti gibi etkinlikleri de bulunduran gecelemeli veya gecelemesiz gastronomik seyahat paketleri veya turları oluşturulması; rehberler eşliğinde belirli bir güzergah ve programa göre gezilebilecek gastronomik rotalar oluşturulması; turistlerin yemek kültürü ve tarihini öğrenebilecekleri veya yöresel yemeklerin yapımını uygulamalı olarak öğrenebilecekleri kurslar düzenlenmesi; gastronomik değerlerin sergilenebileceği ve turistlerin ziyaretine açık gastronomi müzelerinin oluşturulması; turistlerin ziyaret edebileceği yerel restoranların nicelik ve nitelik olarak geliştirilmesi
	Paydaşların Desteğini Alma	Bir bölgenin yerel yemeklerine o bölgenin halkı tarafından ilgi gösterilmesi ve yemek kültürünün yaşatılması için çaba harcanması; hükümet ve yerel yönetimlerin gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılabilmesine inanması ve mali ve yasal açılardan kolaylıklar (vergi indirimi gibi) sağlanması
	İnsan Kaynağı Yetiştirme	Yerel malzeme, teknik ve yemekleri bilen ve bunları yorumlayarak yeni lezzetler üretebilen aşçılar yetiştirilmesi; rehberlerin turistlerle yüz yüze iletişim kapasitesinden yararlanmak ve bu yolla mutfağımızı etkin şekilde tanıtmak için gastronomi alanında uzman (yöresel yemek kültürünü iyi bilen) rehberler yetiştirilmesi; gastronomi turları ya da paketleri oluşturacak ve yerel yemek kültürünü bunlara entegre edebilecek uzman acentacıların yetiştirilmesi
	Pazarlama	Türkiye'nin gastronomi dünyasında adının duyulması, yabancıların kafasındaki Türk mutfağı imajının geliştirilmesi, Türkiye için bir gastronomi destinasyonu algılaması yaratılması gibi amaçlarla uluslararası alanda tanıtım yapmak üzere gastronomi uzmanlarını ağırlama, uluslararası etkinliklere (fuar, sempozyum) katılma, marka oluşturma, yemek kitabı yayınlama, web sitesi oluşturma gibi faaliyetleri yürütme; var olan mutfak kültürünü geliştirme, yöresel yemekleri yorumlayarak yeni lezzetler geliştirme, yeni gastronomi rotaları oluşturma şeklinde sıralanabilecek ve restoranlar, oteller ve seyahat acenteleri aracılığıyla gastronomiye ilgi duyanlara sunulabilecek yeni ürünler geliştirilmesi ve bunların pazarlanması
Restoran Uygulamaları	Yerel Kalma	Yerel ya da yöresel lezzetlerin unutulmasını önlemek, unutulmaya yüz tutmuş yemekleri yaşatmak ve turistler aracılığıyla dünyaya tanıtmayı sağlamak için restoranda yöresel tatların sunulması
	Uyarlanma	Restoranın menüsünün içeriğinin turistin damak tadına, dilinin de turistin ana diline göre değiştirilmesi; restoran çalışanlarının (özellikle misafirlerle yüz yüze iletişimde olanların) turistin ana dilini konuşabilecekler arasından seçilmesi

Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular üç ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır. Üç ana kategori turizm potansiyeli, yerel gastronomi ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Turizm potansiyeli kategorisi temeller, çekicilikler, turistik ürünler, turizm türleri ve turist davranışından meydana gelmektedir. Yerel gastronominin yeniden keşfi, kalite sorunu, yerel şaraplar, turizm ve gastronomi ilişkisi, turist davranışı ve etkileri, yerel halkın davranışı ve etkileri ile gastronomik turizm ürünleri yerel gastronomi kategorisini oluşturmaktadır. Restoran uygulamalarında da otantizm, yapılan etkinlikler, menü içeriği ve insan kaynağı ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede Kapadokya'da gastronomi ve turizm ilişkisinin önemi kavranmış olsa da uygulamada bu ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi için henüz yolun başında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan turizm ve gastronomi etkileşiminde farklı restoranların uygulamalarının da ortaya çıkabileceği doküman incelemesinin sonuçlarından biri olarak görünmektedir. Bu bağlamda sunulan bulgular Kapadokya bölgesindeki restoranların uygulamalarına ve bunların turizm bağlamında hangi ana değişkenlerin etkisinde şekillendiğine ilişkin ipuçlarını sunmaktadır. Böylece restoranlardaki otantizm anlayışı, yerel gastronomiye ilişkin gerçekleştirilen etkinlikler, menü içerikleri ve sahip olunan insan kaynaklarının nitelikleri gibi başlıca restoran uygulamalarının bölgenin turizm potansiyeli, bölgede yerel gastronomi ile turizmin bütünleştirilme çabaları ve bu bağlamda turist davranışları gibi değişkenlerden

etkilenebileceği düşüncesi güçlenmektedir. Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman incelemesi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2: Kapadokya'da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları**

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Turizm Potansiyeli	Temeller	Bölge turizminin temellerinde bölgenin farklı medeniyetlere (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi) ev sahipliği yapmış olması, Hristiyanlığın yayıldığı merkezlerden birisi olması ve jeolojik yapısının yer alması
	Çekicilikler	Bölgenin başlıca çekiciliklerini peribacaları, kaya oyma evler, konaklar, kemerli evler (tüf taşından), çok sayıda kilise ve manastır, yüzlerce vadi ve yeraltı şehirlerinin oluşturması
	Turistik Ürünler	Bölgedeki başlıca turistik ürünleri açık hava müzeleri ve kiliselere yapılan ziyaretler, balon turları, doğa turları, vadi turları, bisiklet turları, at turları, gece şovları ve eğlenceler, jeep safari, atv turları ve rafting gibi faaliyetlerin oluşturması; bölgede konaklama için butik oteller, pansiyonlar ve zincir otellerin olması; bölgede el yapımı halı, çanak – çömlek ve şarap gibi hediyelik eşyaların olması
	Turizm Türleri	Bölgede kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm ve kongre turizmi gibi turizm türlerinin olması
	Turist Davranışı	Bölgede turist sayısında artış olması, yerli turist oranında artış olması, paket turla gelenlerin haftanın yarısını İstanbul veya Antalya'da geçirmesi, kalış süresinin nispeten kısa olması ve turistlerin bölge insanının yaşantısını merak etmesi
Yerel Gastronomi	Yerel Gastronominin Yeniden Keşfi	Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların başlamış olması ve bu bağlamda birkaç restoran işletmesi ile sınırlı olsa da geleneksel lezzetleri yaşatmak ve tanıtmak için uğraş verilmesi; yöresel lezzetleri kayıt altına almak için yemek yarışmaları düzenlenmesi ve bu sayede bir yemek kitabının hazırlanmış olması; bazı restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmaya başlaması ve yöre yemeklerinin ilgi görmeye başlaması
	Kalite Sorunu	Bölgede özellikle lezzet açısından yemek kalitesinin ortalamanın üzerine çıkamaması ve bu nedenle kaliteli restoran sayısının artırılması ve nitelikli yemek sunumunun geliştirilmesi ihtiyacının hissedilmesi
	Yerel Şaraplar	Bölgenin dünyada şarap üretiminin yapıldığı en eski topraklardan birisi olması, toprak yapısının beyaz şaraplık üzüm (özellikle Emir) yetiştirilmesine çok uygun olması, yerli şarap üreticilerinin var olması, bölgede üretilen bazı şarapların uluslararası başarısı ve şarapların turistler tarafından da beğenilmesi gibi unsurlara bağlı olarak yerli şarapların çok önemli bir gastronomik potansiyel oluşturması
	Turizm ve Gastronomi İlişkisi	Bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimliği (toprak yapısı, iklim, kullanılan malzemeler, teknikler, yöresel lezzetler) olmakla birlikte turizmde gastronomiden potansiyeli ölçüsünde yararlanılamaması; turizm-gastronomi ilişkisinin iyi kurulabilmesi ve beklenen ekonomik faydanın yaratılabilmesi için gastronominin turizmle bütünleştirilmesi ya da gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilerinin yapılması
	Turist Davranışı ve Etkileri	Turistlerin kendi damak tatlarına uygun yemekleri tercih etme eğiliminde olması ve bölgedeki restoranların menülerini turist tercihlerine göre uyarlamaları
	Yerel Halkın Davranışı ve Etkileri	Yerel halkın (özellikle genç kuşağın) yöresel yemeklere talebinin azalmış olması ve daha çok kolay hazırlanabilen yemeklere yönelmeleri ve bazı yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin (tandırda pişirme) unutulmaya başlaması
	Gastronomik Turizm Ürünleri	Sınırlı sayı ve çeşitte de olsa bölgenin gastronomik kaynaklarına (şarap, yöresel yemekler gibi) ve diğer turistik çekiciliklerine dayalı olarak geliştirilmiş olan ve aşağıda örnekleri sıralanan türde ürün ve hizmetlerin varlığı; şarap tadımı, şarap rotası, şarap semineri, festival, yemek ve şarap konulu yarışmalar, organik ürün çiftliği ve gastronomi turu (yemek tadımı, şarap tadımı, bağ ve şarap fabrikası ziyareti)
Restoran Uygulamaları	Otantizm	Bölgenin manzara, tarihi bina (konak, kervansaray gibi), kayanın içine oyulmuş yapı, tüf taşından yapılmış bina, yöresel yemekler (testi kebabı, kuzu tandır gibi), yerel şarap, şarap mahzeni veya kavı, dekorasyon (klasik; şömine) gibi otantik unsurlara sahip olması ve bunların restoranlar tarafından kullanılması
	Etkinlikler	Bölgede bulunan bazı restoranlar tarafından şarap seminerleri, şarap tadımı ve yemek kursları gibi etkinliklerin düzenlenmesi
	Menü İçeriği	Bölgede bulunan restoranların yerel yemekler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler, Orta Anadolu yemekleri, modern Türk mutfağı, uluslararası mutfaklar (Fransız, İtalyan gibi) ve özel yemekler gibi farklı menülere sahip olması
	İnsan Kaynağı	Bölgede restoranlarda çalışanlar arasında ödüllü şeflerin olması

Bölge turizminin temellerinde bölgenin farklı medeniyetlere (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi) ev sahipliği yapmış olması, Hristiyanlığın yayıldığı merkezlerden birisi olması ve jeolojik yapısının yer alması yatmaktadır. Turizm potansiyelinin temellerinin bölgenin coğrafi ve jeolojik özelliklerine dayandığını K16 ve K19 kodlu paydaş şu ifadelerle ifade etmektedir.

“Yaklaşık 60 milyon yıl önce; o zaman aktif volkanlar olan Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ’ın püskürttüğü lavların, milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgar tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkan bu kaya yapısı ‘Peri Bacaları’ diye adlandırılır...”

“Kapadokya bilindiği gibi, sizi rüya alemine götüren jeolojik yapısıyla, Türkiye’nin önemli turistik bölgelerinden biri...”

K13 ve K19 kodlu katılımcılar ise bölgenin tarihi geçmişinin çok eski dönemlere uzandığını şu sözlerle aktarmaktadır.

“Tarihi ve kültürel açıdan değerli bir bölge olan Kapadokya, Likya, Roma, Selçuklu ve Osmanlılara ev sahipliği yapmış...”

“...Anadolu’nun en eski yerleşim alanlarından biri. Bölgede yerleşim Paleolitik döneme yazılı tarih ise Hititlere kadar uzanıyor.”

Bölgenin başlıca çekiciliklerini peribacaları, kaya oyma evler, konaklar, kemerli evler (tuf taşından), çok sayıda kilise ve manastır, yüzlerce vadi ve yeraltı şehirlerinin oluşturmaktadır. K12 ve K18 kodlu paydaş bölgede Peribacalarının önemli bir çekicilik olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir.

“Kapadokya” kelimesiyle birlikte akla ilk gelen Peri bacaları... (K12)

“Peribacaları ile ünlü Türkiye’nin ünlü turizm merkezlerinden Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısı bu yılın ilk 6 ayında 1 milyon 200 bine ulaştı. (K18)

Kilise ve manastırlarının içinde yer aldığı vadilerin ve tarihi eserlerin başlıca çekicilikleri oluşturduğunu K19, K15 ve K17 kodlu paydaşlar şu sözlerle açıkça ortaya koymaktadır.

“UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Kapadokya ve Göreme Milli Parkı turizm açısından Türkiye’nin önemli bölgeleri arasında yer alır. “

“Türkiye’nin peribacaları, kaya kiliseleri ve yer altı kent yerleşimleri ile en önemli kültür turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya..”

“Bölgenin en bilinen yerleri Göreme Açık Hava Müzesi başta olmak üzere Zelve, Açıksaray ve Mustafapaşa ören yerleri, Nevşehir, Ürgüp, Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Hacıbektaş Veli Müzesi, Hacıbektaş Atatürk Evi, Çavuşin, Gülşehir St. Jean, Mustafapaşa Constantin- Eleni, Karanlık ve El Nazar kiliseleri...”

Benzer bir şekilde K15 kodlu paydaş da çekicilikler arasında yeraltı şehirlerinin de önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.

“Kapadokya bölgesinde yüzyıllar öncesinde yaşayan toplumlar düşmanlarından kaçıp saklanmak için yeraltı şehirleri inşa etmişler. İşte bu yeraltı şehirleri de görülmeye değer yerler. Çevredeki eski evlerin bu yeraltı kentlerine gizli geçitlerle bağlandığı da söyleniyor. Özkonak, Tatların, Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı kentleri arasında en popüler olanları. ..”

Bölgedeki başlıca turistik ürünleri açık hava müzeleri ve kiliselere yapılan ziyaretler, balon turları, doğa turları, vadi turları, bisiklet turları, at turları, gece şovları ve eğlenceler, jeep safari, atv turları ve rafting gibi faaliyetler, bölgede konaklama için butik oteller, pansiyonlar ve zincir oteller ve bölgede el yapımı halı, çanak – çömlek ve şarap gibi hediyelik eşyalar oluşturmaktadır. K15 kodlu paydaş balon turlarının ve nehir turlarının bölgede önemli bir turistik ürün olduğunu şu sözlerle ortaya koymaktadır.

“Kapadokya’da görülecek ve gidilecek çok yer var ama balonun keyfi bir başka. Vadiler üzerinde süzülmenin keyfini anlatmak yetmiyor, mutlaka denemek gerekiyor. Balonun tek zorluğu sabah saat 04.30 otelden çıkıp kalkış alanına

gitmek. Uçuşlar yaz aylarında bazen akşamüstleri de yapılabilir. Ama en uygun zamanı güneş doğmadan önce. Uçhisar'dan Çavuşini'ne, Güvercinlik Vadisi'nden Aşk Vadisi'ne, Kapadokya'nın tüm doğal güzellikleri, ayaklarınızın altında. Balonun sepetinde süzülürken doğan güneşi izlemek bambaşka .... Bölgeye hayat veren ve Türkiye'nin en uzun nehri olan Kızılırmak üzerinde yapacağınız iki aktivite var. Birisi Venedik'tekilerin tıpatıp benzeri olan gondollara binip müzik eşliğinde gondol sefası yapmak diğeri ise nehrin sularında çılginca bir hızla ilerleyen jet bot ile ırmak boyunca ilerlemek....”

Benzer bir şekilde bölgede el yapımı halı, çanak ve çömlek ya da şarap gibi hediyelik eşyaların bölgeyi ziyaret eden turistlere sunulduğunu K13 kodlu paydaş şu sözlerle açıkça belirtmektedir.

“Kapadokya ayrıca alışveriş merkezi haline de geldi. Seramik, halı ve şarap gibi yöresel ürünler, imalattan halka satış olduğu için büyük ilgi görüyor... Avanos'ta babadan oğula derken seramik yapımında iki yüzyılı devirmiş bir aileye ait olan Venessa Seramik'e kesinlikle uğrayın. Buradaki şovu izleyin, sonra alın...”

Bölgede kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm ve kongre turizmi gibi turizm türleri yapılmaktadır. Bu durumu K13 ve K21 kodlu paydaşlar şu şekilde açıklamaktadır.

“Neredeyse tüm dünyadan misafirlerimiz kültür turizmi için geliyor. .... Eğlence ve kongre turizmi de Kapadokya'da mevcut. ...Termal turizm de var, fakat geliştirilmesi gerekiyor.”

“Tabii Kapadokya kültür turizminde iddialı bir bölge. Zamanla buraya gastronomi ve balon turizmi gibi ürünleri de ekleyerek çeşitliliğimizi artırdık....”

Bölgedeki turist davranışında turist sayısında artış olması, yerli turist oranında artış olması, paket turla gelenlerin haftanın yarısını İstanbul veya Antalya'da geçirmesi, kalış süresinin nispeten kısa olması ve turistlerin bölge insanının yaşantısını merak etmesi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Paydaşlar bölgeye gelen turist sayısının arttığını şu sözlerle ortaya koymaktadır.

“Bölgedeki tarihi ve turistik mekanları ise geçen yılın ilk 6 aylık döneminde 1 milyon 95 bin 854 turist ziyaret etmişti..”. (K15)

“Bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısı geçen yıla göre artış gösterdi.”

(K17)

“Bize yılda 2 milyon 200 bin civarında turist geliyor.” (K21)

K21 kodlu paydaş bölgeye çeşitli milliyetlerden turistlerin geldiğini şu cümlelerle dile getirmektedir.

“Bizim en büyük müşterimiz Avrupa. Şimdi Amerika ve Japonya'dan da ziyaretçilerimiz var. Brezilya'dan, Uzakdoğu'dan, Hindistan'dan gelenler oluyor. Mesela bir Alman turist kadar Japon turist geldiğini söyleyebilirim.”

Diğer taraftan K13 kodlu paydaş da bölgeye gelen turistlerin paket tur kapsamında geldiğini ve bölgede kalış süresinin kısa olduğu şu şekilde belirtmektedir.

“Turla gelenler haftanın yarısını İstanbul ya da Antalya'da geçirip haftanın yarısını Kapadokya'da geçiriyorlar.....Bu konuda sıkıntımız var, en fazla üç gün konaklıyorlar....”

Bölgede yerel gastronomi ve turizm bütünleşmesi bağlamında yerel gastronominin yeniden keşfi, kalite sorunu, yerel şaraplar, turizm ve gastronomi ilişkisi, turist davranışı ve etkileri, yerel halkın davranışı ve etkileri ve gastronomik turizm ürünleri ön plana çıkmaktadır. Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların başlamış olduğu ve bu bağlamda birkaç restoran işletmesi ile sınırlı olsa da geleneksel lezzetleri yaşatmak ve tanıtmak için uğraş verildiği; yöresel lezzetleri kayıt altına almak için yemek yarışmaları düzenlendiği ve bu sayede bir yemek kitabının hazırlanmış olduğu; bazı restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmaya başladığı ve yöre yemeklerinin ilgi görmeye başladığı dikkat çekmektedir. K7 kodlu

paydaşlar yerel gastronomiye ait lezzetlerin kayıt altına alındığı ve bu bağlamda yerel yemeklerin restoranlarda sunulmaya başladığını ve yerel yemek yarışmalarının düzenlendiğini şu şekilde açıklamaktadır.

“Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden Kapadokya bölgesine ait geleneksel lezzetler, 12 yıllık çalışmayla kayıt altına alındı....Kayıtlarımızdaki 62 yemek, çorba ve tatlıyı kitaplaştırdık. Bu sayede unutulmuş Kapadokya lezzetlerini belgelemiş olduk...12 yıldır ev hanımlarının tarifleriyle kayıt altına alınan geleneksel yemekleri, turizme kazandırılıyor. ... Kapadokya yemek kültürünün korunması ve kayıt altına alınması için çalışmalar yaptıklarını ifade eden Cingil, 12 yıldır düzenledikleri "Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali"nin bu anlamda önemli bir işlevi olduğunu kaydetti.”

Bölgede yerel yemekleri sunan restoranların açılmaya başladığını K1 kodlu paydaş şu sözlerle ifade etmektedir.

“Öte yandan, işadamları en üst düzey ziyaretçiyi bile mutlu edecek tesisleri birbiri ardından hizmete sokuyor. Bunların çoğu bölgeye yakışır yemeklerin gerekliliğini kavramış, ellerinden geleni yapıyor.”

Bölgede özellikle lezzet açısından yemek kalitesinin ortalamasının üzerine çıkamaması ve bu nedenle kaliteli restoran sayısının artırılması ve nitelikli yemek sunumunun geliştirilmesi ihtiyacının hissedilmesi gibi kalite ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin genellikle yemeklerin kalitesi ve lezzeti ile ilgili sorunlar yaşadığını ve bu durumdan şikayetçi olduklarını paydaşlar şu görüşlerle ifade etmektedir.

“Bölgenin halledemediği tek bir sorunu var; yemeklerin kalitesi... Buralara özel uçaklarıyla gelenler, dünyanın en güzel, en şık bölgelerini gezip görmüş, gittikleri yerlerde en iyi yemekleri yemeye meraklı çok sayıda ziyaretçi, yemeklerin kalitesinden şikayetçi.” (K1)

“Kapadokya'daki seyahatimizin bence en zor kısmı, lezzetli bir şeyler bulmaktır. Tattırılan sütte kavrulmuş kabak çekirdekleri, kahvaltıda yediğimiz peynirler, öğle yemeklerinde yediğimiz kuru fasulye, mantı... hepsi bence vasattı.” (K9)

Benzer bir şekilde bölgeye gelen turistlerin yerel şarapların dışında sunulan yemeklerden memnun olmadıklarını K3 kodlu paydaş şu sözlerle dile getirmektedir.

“Açıkkçası daha önceki Kapadokya seyahatlerinden arada karşımıza çıkan çok iyi şarapları saymazsanız gastronomik keyiflerle döndüğümü söyleyemem.”

Bölgenin dünyada şarap üretiminin yapıldığı en eski topraklardan birisi olması, toprak yapısının beyaz şaraplık üzüm (özellikle Emir) yetiştirilmesine çok uygun olması, yerli şarap üreticilerinin var olması, bölgede üretilen bazı şarapların uluslararası başarısı ve şarapların turistler tarafından da beğenilmesi gibi unsurlara bağlı olarak yerli şaraplar çok önemli bir gastronomik potansiyel oluşturmaktadır. Bölgenin şarap üretimine uygun bir bölge olduğunu ve değerli şaraplık üzümlerin bölgede yetiştirildiğini K2, K3 ve K8 kodlu paydaşlar şu şekilde açıklamaktadır.

“Kapadokya, dünyada şarabın üretildiği en eski topraklardan biri...”

“Burası tam şarap coğrafyası, gerçek bir şarap cenneti...”

“Türkiye'nin en değerli beyaz şaraplık üzüm çeşitlerinden “Emir”in ana vatani...”

Benzer bir şekilde K4 ve K8 kodlu paydaşlar da bölgede şarap üretimi ve yapımının tarihsel olarak eski dönemlere dayandığını belirtmektedir.

“Yörede yetiştirilen üzüm, pekmez yapımında ve tatlandırıcı olarak kullanıldığı gibi, Hıristiyanlar tarafından damıtılarak rakı ve şarap halinde de tüketiliyordu.”

“...tarihin en eski şarap kültürü merkezlerinden birisi olan “Kapadokya”nın tarih sürecinde gastronomi ve şarap yönünden potansiyelini ortaya çıkarmaktı.”

Bölgede gelen turistlerin yerel şarap üreticilerinin ürettiği şarapları tükettiğini ve bu şarapları deneyimlemekten memnun olduklarını K4 ve K8 kodlu paydaşlar şu sözlerle aktarmaktadır.

“Yöre şarapları, Kapadokya’yı ziyaret eden yerli yabancı turistler tarafından beğeniyle içiliyor.”

“Aktivite boyunca süren tadımlarda Kapadokya’nın önemli üreticileri olan “Turasan”, “Kocabağ” ve “Kavaklıdere-Kapadokya” şaraplarından ilginç şaraplar tattık.”

Bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimliği (toprak yapısı, iklim, kullanılan malzemeler, teknikler, yöresel lezzetler) olmakla birlikte turizmde gastronomiden potansiyeli ölçüsünde yararlanılamaması; turizm-gastronomi ilişkisinin iyi kurulabilmesi ve beklenen ekonomik faydanın yaratılabilmesi için gastronominin turizmle bütünleştirilmesi ya da gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilerinin yapılması turizm ve gastronomi ilişkisinde öne çıkan hususlar olarak görülmektedir. Bölgenin gastronomi turizmine uygun bir bölge olduğunu K3 ve K7 kodlu paydaşlar şu sözlerle dile getirmektedir.

“Geçen hafta Mutfak Dostları Derneği’nin ‘Kapadokya Buluşması’nda bu bölgenin ‘gastronomi turizmi’ için en uygun bölgelerden biri olması nedeniyle neler yapılması gerektiğini konuştuk ve umut veren örneklerini gördük.”

“Hepsi birbirinden özgün bu yemekleri Kapadokya turizmine de kazandırdık....”

K8 kodlu paydaş ise bölgenin özellikle de yerel şaraplar bağlamında gastronomik kimliğinin öne çıktığını şu cümlelerle ortaya koymaktadır.

“Fransa’nın önemli toprak uzmanları olan Lydia & Claude Bourguignon çifti yaptı. Kapadokya topraklarının beyaz şarap için yaratıldığını ve bu topraklarda büyük beyaz şarapların üretilebileceğini belirttiler. ....Tarihin en eski şarap kültürü merkezlerinden birisi olan “Kapadokya”nın tarih sürecinde gastronomi ve şarap yönünden potansiyelini ortaya çıkarmaktı.. Bu toprakların yemek kültürü de tamamen kendine has....”

Turistlerin kendi damak tatlarına uygun yemekleri tercih etme eğiliminde olması ve bölgedeki restoranların menülerini turist tercihlerine göre uyarlamaları turist davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda turistlerin kendi damak tadına göre yemek tercih etmesini K4 kodlu paydaş şu cümlelerle aktarmaktadır.

“Kapadokya Bölgesi’nin mutfağı zor durumda. Bunun en önemli nedeni, turistlerin kendi damak kültürüne uygun yemekleri talep etmesi....Aynı zamanda bir gezgin olan işletmeci İsmet İnce, yöredeki birçok restoranın menülerinin turistlerin tercihlerine göre hazırlandığını, bu nedenle de yerel tatlardan pek fazla sunamadıklarını söyledi...”

Yerel halkın davranışlarında ise yerel halkın özellikle de genç kuşağın yöresel yemeklere talebinin azalmış olduğu ve daha çok kolay hazırlanabilen yemeklere yöneldiği ve bazı yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin (tandırdan pişirme gibi) unutulmaya başladığı dikkat çekmektedir. K4 kodlu paydaş bölge halkının mutfak kültürünün gelişen teknoloji ile birlikte değişmeye başladığını şu sözlerle dile getirmektedir.

“Aynı şekilde bölgenin önemli pişirme aracı tandır, bazı köy evlerinde hala varlığını korumakla birlikte yerini artık taş fırınlara, elektrikli fırınlara ve likit gaz ocaklarına bırakmaktadır.”

Benzer bir şekilde K5 kodlu katılımcı bölgenin mutfak kültürünün unutulmaya başladığını şöyle dile getirmektedir.

“Ne var ki, geniş bir bölgeye yayılan Kapadokya’nın bu damak çatlatan mutfağı, her geçen gün biraz daha unutulmaktadır.”

Diğer taraftan K12 ve K4 kodlu paydaşlar ise bölgede yaşayan halkın özellikle de eski nesillerin kış hazırlıkları yapmaya devam ettiğini ancak bu hazırlıkları yeni nesillerin yapmadığını şu şekilde belirtmektedir.

“Anadolu’da bulgurdan pekmeze, meyveden sebzeyle birçok ürün kış için hazırlanıyor. Patlıcan, biber, domates, bamya gibi sebzeler, üzüm, kayısı, erik, incir ve değişik meyveler kurutuluyor. Ceviz, badem, fındık gibi kabuklu



meyveler kış için ayrılıyor. Anadolu insanı bölgesinin özelliğine göre kış için yaz döneminden kilerini dolduruyor. “

“Yukarıda sözünü ettiğim kış öncesi hazırlıklar kırsal yörelerde devam etse de, kasaba ve kentlerde yaşayanlar, kış hazırlığı zahmetine artık katlanmıyor. “

Sınırlı sayı ve çeşitte de olsa bölgenin gastronomik kaynaklarına (şarap, yöresel yemekler gibi) ve diğer turistik çekiciliklerine dayalı olarak geliştirilmiş olan ve şarap tadımı, şarap rotası, şarap semineri, festival, yemek ve şarap konulu yarışmalar, organik ürün çiftliği ve gastronomi turu (yemek tadımı, şarap tadımı, bağ ve şarap fabrikası ziyareti) gibi çeşitli gastronomik turizm ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Seyahat acentelerinin bölgeye yönelik gastronomi ile ilgili turlar düzenlediğini K6 kodlu paydaş şu şekilde dile getirmektedir.

“Lezzetlerin Kapadokyası Uçakla 2 Gece 3 Gün....Bu keşfi gerçekleştirirken Kapadokya'nın unutulmuş lezzetlerinin peşine düşüyor, 100 yıldan daha eski tariflerle Kapadokya mutfağının tipik yemeklerini tadıyor, Türkiye'nin 4500 yıllık tarihiyle en eski şarap bölgesinin şarapları eşliğinde farklı bir tur yapıyoruz.”

Bölgede yerel şaraplar ile ilgili seminerler, şarap tadımı ve şaraphane ziyaretleri gibi etkinlikler düzenlendiğini K3 ve K8 kodlu paydaşlar şu sözlerle ifade etmektedir.

“Seki Mahzen'de, Türk şaraplarını tanıtmak amacıyla, Karadeniz'den Akdeniz'e, Türkiye'nin hemen her bölgesinden özenle seçilmiş şaraplar sergileniyor. Dünya şaraplarının da yer aldığı binlerce yıllık bu mahzeni gezen misafirler ...”

“Geçen hafta, 6-10 Temmuz tarihleri arasında Kapadokya'da, benim de konuşmacı olarak yer aldığım, “Kapadokya Şarap Günleri” başlığı altında önemli bir şarap etkinliği düzenlendi.”

Benzer bir şekilde K7 kodlu paydaş da bölgede yerel yiyecekler ve yemekler ile ilgili festival ve yarışmaların yapıldığını şu ifadelerle dile getirmektedir.

“12 yıldır düzenledikleri "Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali"nin bu anlamda önemli bir işlevi olduğunu kaydetti.”

Bölgede bulunan restoranlarda otantik uygulamaların olduğu ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiğini, menülerin içeriğinin ve insan kaynağının turistlerin damak tadına göre uyarlandığı görülmektedir. Restoranların otantizm çerçevesinde manzara, tarihi bina (konak, kervansaray gibi), kayanın içine oyulmuş yapı, tüf taşından yapılmış bina, yöresel yemekler (testi kebabı, kuzu tandır gibi), yerel şarap, şarap mahzeni veya kavı, dekorasyon (klasik; şömüne) gibi otantik unsurlara sahip olduğu ve bunların restoranlar tarafından kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bölgede bulunan tarihi yapıların ya da kaya oyma mağaraların restoran olarak kullanıldığını K1 kodlu paydaş şu sözlerle aktarmaktadır.

“Altından, bir zamanlar köyün mağara evlerini birbirine bağlayan bir tünel geçen, restoran olarak kullanılan görkemli antik yeraltı kilisesi...”

“Bir öğle yemeğini tarihi Sinasos, şimdiki adıyla Mustafapaşa'daki 1800'lü yıllardan kalma Old Greek House adlı konakta yedik.”

Bölgeye özgü yerel şarapların kaya oyma mahzenler içerisinde sergilendiğini ve turistlerin bu mahzenlerde yerel şarapları deneyimlediklerini K3 ve K11 kodlu paydaşlar şu şekilde açıklamaktadır.

“Dünya şaraplarının da yer aldığı binlerce yıllık bu mahzeni gezen misafirler, yemek için onlarca çeşit arasından kendi şaraplarını seçebiliyor ve bu mistik atmosferde şaraplarını yudumlayabiliyorlar”.

“Etkinliklerin tamamı ise kayaya oyulmuş Şıra Mahzen'inde gerçekleştiriliyor.”

Bölgede bulunan bazı restoranlar tarafından şarap seminerleri, şarap tadımı ve yemek kursları gibi etkinliklerin düzenlenmektedir. K11 kodlu paydaş bölgede bulunan restoranlarda şarap seminerleri düzenlendiğini şu cümlelerle ortaya koymaktadır.

“Şıra Kapadokya Otel ve Restaurant, 15-20 dakika süren bir şarap tarihi anlatımının ardından Türkiye'nin değişik bölgelerinden seçilmiş 5 şarap teknik anlatımı ile tadılarak unutulmaz bir gün yaşatıyor. Aşağıdaki temalarda şarap tarihi seminerleri düzenlenmektedir. Eski çağlardan günümüze Anadolu ve Trakya'da şarap kültürü; Hititler ve Frigler döneminde Şarap Kültürü; Homeros döneminden başlayarak Roma İmparatorluğu dönemine şarap kültürü; Bizans ve Osmanlı Dönemi Anadolu Şarap Kültürü.....”

Bölgede bulunan restoranların yerel yemekler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler, Orta Anadolu yemekleri, modern Türk mutfağı, uluslararası mutfaklar (Fransız, İtalyan gibi) ve özel yemekler gibi farklı menülere sahip olduğu görülmektedir. Bazı restoranlarda yerel yemeklerin sunulduğunu K7 kodlu paydaş şu sözlerle belirtmektedir.

“Birçok restoranımızda yöre yemekleri servis edilmeye başlandı. En fazla tercih edilen yemeğimiz ise çömlek kebabı. Bu yemek bütün restoranlarımızda var.”

K10 ve K15 kodlu paydaşlar da bazı restoranlarda uluslararası mutfaklardan menülerin ve yemeklerin sunulduğunu şu şekilde dile getirmektedir.

“Şıra Kapadokya Otel ve Restaurant bünyesinde bulunan Şıra Restaurant, zevkle seçilmiş a la carte menüsü ve yemek şarap uyumu prensiplerine uygun servis anlayışı ile konaklama dışında da gelen konukların en çok tercih ettiği adresler arasında yer alıyor.”

“Kapadokya'nın ilk ve şimdilik tek Hint restoranı olan Indian Rasoi'yi tavsiye ederiz.”

Diğer taraftan bölgede bulunan restoranlarda sunulan yemeklerin genellikle birbirine benzediğini K4 kodlu katılımcı ise şu cümlelerle aktarmaktadır.

“Kapadokya'da büyüklü küçüklü birçok lezzet durağı var. Hepsinde de menüler birbirine benziyor... Menüdeki yemekler oldukça lezzetliydi ama, bunları Türkiye'nin herhangi bir yerinde de yiyebilirdim.... Ayrıca bölgedeki lokantalarda da yöre yemeklerini bulmak oldukça zor...”

İnsan kaynağı olarak bölgedeki restoranlarda çalışan şefler arasında ödüllü şeflerin olması veya bazı restoranları bu şeflerin işletmesi ön plana çıkmaktadır. K1 kodlu paydaş da bu durumu şu ifadelerle ortaya koymaktadır.

“İstanbul'da Maçka Brasserie, Port Sedef, Spoil gibi mekanlara imzasını atan Muhittin Ülkü, geçen yıldan beri Ürgüp'te Muti adlı bir restoran işletiyor.”

## 5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada turizm paydaşlarının bakış açısıyla gastronomi ve turizm bütünleşmesinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve turizm potansiyeli içerisinde gastronominin rolünün ne olduğunun keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Türkiye ile ilgili 38 adet ve Kapadokya ile ilgili de 21 adet doküman incelenmeye alınmıştır. Türkiye'de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine paydaşların görüşlerinin beş ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Kapadokya bölgesinde ise gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular üç adet ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır.

Doküman analizi sonucu elde edilen bulgulara göre Kapadokya bölgesindeki turizm potansiyeli ile ilgili bulgular bölgede yapılan önceki çalışmaların bulguları (İlhan ve Ersoy, 2011; Kuşlivan ve İlhan, 2011; Belber, 2011; Şahin 2013; Aslan ve diğ., 2014; Yıldız ve Kılıç, 2016) ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi Yıldız ve Kılıç (2016) bölgeye gelen turistlerin yer altı şehirlerini, peribacalarını, tarihi cami, medrese, kilise ve manastırları ziyaret ettiğini ve balon turu, at turu ve alışveriş turlarına

katıldığını belirtmektedir. Aslan ve diğ. (2014) turistlerin çoğunluğunun bölgeye geliş amacının da tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etmek olduğunu dile getirmektedir. Şamiloğlu ve Karacaer (2011) bölgede kültür ve inanç turizmin yanı sıra balon turizmi, atlı doğa turizmi, spor ve golf turizmi, eğlence turizmi, termal turizm, kongre turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi gibi turizm çeşitlerinin de yapıldığını dile getirmektedir. Bölgede kalış süresi ile ilgili Belber (2011) tarafından bölgede İspanyol turistlerle yapılan bir çalışmada turistlerinin % 72.9'unun kalış süresinin 2 gece olduğu ve Şahin (2013) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin % 95.7'sinin bölgede bir haftadan az konakladığı belirtilmektedir.

Turizm potansiyeli ve turist davranışı ile bölgedeki egemen turizm anlayışı turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların olduğu, özellikle lezzet açısından yemek kalitesi ile ilgili sorunların yaşandığı, yerel şarapların ön plana çıktığı, turizm ve gastronomi ilişkisinin kurulmaya başlandığı, turistlerin kendi damak tadına uygun yiyecekleri tercih ettiği ve gastronomik turizm ürünlerinin sayısının ve çeşidinin arttığı dikkat çekmektedir. Bölgedeki yerel gastronomi ile ilgili gelişmeler de yapılan önceki çalışmaların (Okuyucu, 2008; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011; Çağlı, 2012; Yılmaz ve Özdemir, 2015; Yıldız ve Kılıç, 2016) bulgularını destekler niteliktedir. Söz gelimi Yılmaz ve Özdemir (2015) tarafından yapılan çalışmada Kapadokya bölgesi ile ilgili yayınlanan tanıtım materyalleri ve yerel yönetimlere ait web sitelerinde yerel gastronomi ile ilgili bilgilerin yok denecek kadar az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız ve Kılıç (2016) da turistlerin, bölgedeki restoranlarda sunulan yiyecek çeşitliliği ve yiyeceklerin kalitesinden memnun olduğunu belirtmektedir. Okuyucu (2008) ve Şamiloğlu ve Karacaer (2011) ise bölgenin yerel şaraplarının ön plana çıktığını, kaya oyma yapılar içerisinde şarap mahzenleri ve şaraphaneler bulunduğunu, şarap üretimi ve şarap ile ilgili etkinliklerin devam ettiğini dile getirmektedir. Benzer bir şekilde Çağlı (2012) tarafından yapılan bir çalışmada bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği, gastronomi amacıyla bölgenin ziyarete edildiği ve bölgenin hem şarap hem de gastronomi meraklılarını çektiği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan turistlerin yerel mutfağı deneyimlemeye açık olmaları ya da bundan uzak durmalarında milliyetlerinin etkisinin olduğu ve bu durumunda yerel gastronomik turizm ürünlerini tüketme davranışlarında sınırlılık oluşturduğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmaların bulguları (Mitchell ve Hall, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Vujicic ve diğ., 2013) da kültürel mesafenin yüksek olarak algılandığı ülkelere yapılan seyahatlerde turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının veya eğilimlerinin düşük olduğuna işaret etmektedir.

Bölgedeki restoran uygulamalarında özellikle menü içeriğinde turistlerin damak tatlarına göre yerel kalma ya da uyarlanma söz konusudur. Cohen ve Avieli (2004) restoranlarda bu tür uygulamaların turizme yönelmiş ya da yerel restoranların ortaya çıkardığını belirtmektedir. Turistlerin damak tadına göre menülerin dil ve içeriğinde, yemeklerin reçetesi ve sunumunda ve işgörenlerin seçiminde uyarlanma yapılabilen veya tamamen yerel kalabilmektedir. Diğer taraftan bölgedeki restoranların bölgeye özgü unsurları kullanarak otantik bir atmosfer sunma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Daha önceki yapılan çalışmaların (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Schulp ve Tirali, 2008; Tsai ve Lu, 2012) bulguları bu çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Söz gelimi, Schulp ve Tirali (2008) de Hollanda'da faaliyet gösteren Türk restoranlarında otantik bir atmosfer sunabilmek için Türkiye'ye özgü dekor ve eşyaların kullanıldığını ve bu bağlamda müşterilerin restoranı otantik olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca restoranlarda yerel şarap ya da yemekler ile ilgili etkinlikler düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde destinasyon yöneticileri ve restoran işletmelerine yönelik öneriler getirmek mümkündür. Bölge ile ilgili hazırlanan tanıtım materyallerinde ve web sitelerinde yerel gastronomiye daha fazla yer ayrılabilir. Böylece hem yerli hem de yabancı turistlerin yerel gastronomi ile ilgili enformasyon arayışlarına çözüm getirilebilir. Bölgeye gelen turistlerin seyahatleri esnasında yerel gastronomik kaynaklara dayalı ürün ve hizmetler hakkında enformasyon edinebilmeleri için başta turist rehberleri olmak üzere ilgili paydaşlar bilgilendirilebilir ve eğitimler verilebilir. Bölgede var olan gastronomik turizm ürünleri arasında restoranlar, yiyecek ve bağ bozumu festivalleri, yemek yarışmaları, yemek pişirme kursları, şarap fabrikaları ve üzüm bağları ziyaretleri, şarap eğitimleri yer almaktadır. Bu doğrultuda var olan gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliği artırılabilir ve bu ürünlerin deneyimlenmesi teşvik edilebilir. Bölgeye gelen turistlerin kalış sürelerinin kısa olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ilgili paydaşlar tarafından sunulan gastronomik kaynaklara dayalı ürün ve hizmetlerle turistlerin bölgede kalış süreleri uzatılabilir. Bölgede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerine yerel gastronomiye özgü yiyecekler dahil edilebilir ya da daha fazla yer verilebilir. Bu bağlamda turistler seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri deneyimleme imkanı bulabilir.

Araştırmanın başlıca sınırlılığını internet üzerinde yer alan dokümanların (haber, röportaj, makale, demeç) analize tabi tutulması oluşturmaktadır. Bu bağlamda internet ortamında olmayan dokümanlara erişim sağlanamamıştır. İnternet üzerinden erişim sağlanan dokümanların toplanması aşamasında ise sadece Türkçe dilindeki dokümanlar toplanmış ve diğer dillerde yer alan dokümanlar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Benzer bir şekilde dokümanlar google arama motoru üzerinden taranmış ve diğer arama motorları (yandex, yahoo, microsoftbing gibi) üzerinden arama yapılmamıştır. Ayrıca nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesinden yararlanılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda ileriki araştırmalarda nitel yaklaşım çerçevesinde bireysel ve odak grup görüşmeleri de dahil edilebilir.

## Teşekkür Notu

Çalışmanın her aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen ve değerli katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

## 6. Kaynakça

- Aslan, Z. Güneren, E. ve Çoban, G. (2014), 'Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), ss. 3-13.
- Barney, J. (1991), 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage' *Journal of Management*, 17 (1), ss. 99-120.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015), 'Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlere Göre Değerlendirilmesi' *Journal of Yasar University*, 10 (38), ss.6519-6530.
- Belber, B. (2011), 'Nevşehir'e Gelen İspanyolca Konuşan Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), ss. 31-60.
- Bessiere, J. (1998), 'Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas' *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis*, 38 (1), ss. 21-34.

- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013), 'Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces' *Journal of The Science of Food and Agriculture*,93 (14), ss. 3420-3425.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002), 'On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail. İçinde A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy*.ss. 91-114, London: Routledge.
- Canizares, S. M. ve Guzman, T. L. (2012), 'Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist' *Current Issues in Tourism*,15 (3), ss. 229-245.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010), 'Food Preferences of Chinese Tourists' *Annals of Tourism Research*, 37 (4),ss. 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011), 'Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West' *Tourism Management*, 32, ss. 307-316.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004), 'Food in Tourism: Attraction and Impediment' *Annals of Tourism Research*, 31 (4), ss. 755-778.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, F. ve Peres, R. (2008), 'The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis' *Journal of Foodservice*,19, ss. 164-176.
- Çağlı, I. B. (2012), Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan O. ve Yılmaz G.(2016). 'Gastronomy and Tourism' İçindeC. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan veN. Tetik (Editörler), *Global Issues and Trends in Tourism*.ss.33-50, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Deneault, M. (2002), *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy* Ottawa: Canadian Tourism Commission. ([http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2008/ic/lu86-24-2002E.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2008/ic/lu86-24-2002E.pdf), Erişim Tarihi: 05.02.2014).
- Dirik, Ç. ve Armağan, A. (2011), 'Nevşehir'in BasınaYansıyan İmajı ve Markalaşma Sürecinde Nevşehir' 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*,Cilt 2, ss.237-260., Nevşehir: Nevşehir ÜniversitesiTurizm Fakültesi.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006), 'Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing' *Current Issues in Tourism*,9 (3), ss. 206-234.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngas, H. (2014), 'Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness' *Sage Open*. 1-10. DOI: 10.1177/2158244014522633.
- Fox, R. (2007), 'Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations' *International Journal of Hospitality Management*, 26, ss. 546-559.
- Frochot, I. (2003), 'An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), ss. 77-96.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004), 'Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness' *Nurse Education Today*, 24, ss. 105-112.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011), 'Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain' *Review of Economics & Finance*,2 (1), ss. 63-72.
- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005), 'Content Analysis' İçindeB. Ritchie, P. Burns andC. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods*, ss. 191-209. Cambridge: CAB International.
- Harrington, R. J. (2005), 'Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food' *Journal of Culinary Science & Technology*,4 (2-3), ss. 129-152.

- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010), 'Culinary Tourism - A Case Study of The Gastronomic Capital' *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, ss. 14-32.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006), 'Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product' *Tourism Geographies*, 8 (1), ss. 31-55.
- Hegarty, J. A. (2005), 'Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy' *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (1), ss. 5-13.
- Hegarty, J. A. (2009), 'How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?' *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, ss. 1-18.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001), 'Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living' *Hospitality Management*, 20, ss. 3-13.
- Henderson, J. C. (2009), 'Food Tourism Reviewed' *British Food Journal*, 111 (4), ss. 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002), 'A Typology of Gastronomy Tourism' içinde A. M. Hjalager and G. Richards (Editörler), *Tourism and Gastronomy*, ss.21-35 London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2004), 'What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism' *Tourism*, 52 (2), ss. 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000), 'Food for Tourist - Determinants of An Image' *International Journal of Tourism Research*, 2, ss. 281-293.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, P. H. (2013), 'Food Tourism in Protected Areas - Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?' *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), ss. 417-433.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010), 'Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis' *Tourism Management*, 31, ss. 74-85.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012a), 'Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective' *International Journal of Tourism Research*, 14, ss. 40-55.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b), 'Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, ss. 796-816.
- Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005), 'Three Approaches to Qualitative Content Analysis' *Qualitative Health Research*, 15 (9), ss. 1277-1288.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006), 'Segmenting Canadian Culinary Tourists' *Current Issues in Tourism*, 9 (3), ss. 235-255.
- İlhan, İ. ve Ersoy, E. (2011), 'Nevşehir Ekonomisinin Sektörel Analizi' *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, Cilt 4, ss. 153-193, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010), 'Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' *Food Image' Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, ss. 531-555.
- Katz, S. H. (2003), *Encyclopedia of Food and Culture*, New York: Thomson Gale.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009), 'Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach' *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005), 'Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment' *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), ss. 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), ss. 354-377.

- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2009), 'Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), ss. 161-192.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorf, K. (1980), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, California: Sage Publications.
- Kuşluvan, S. ve İlhan, İ. (2011), Nevşehir'de Turizm Gelişiminin Temel Sorunları ve Bazı Öneriler, *Ulusal Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, Cilt 7, ss. 81-93. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Lan, L. W., Wu, W. ve Lee, Y. T. (2012), 'Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design' *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, ss. 609-615.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011), 'Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective' *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), ss. 30-48.
- Long, L. M. (1998), 'Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness' *Southern Folklore*, 55 (3), ss. 181-204.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012a), 'Globalisation and Food Consumption in Tourism' *Annals of Tourism Research*, 39 (1), ss. 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012b), 'Factors Influencing Tourist Food Consumption' *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 928-936.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008), 'Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), ss. 137-148.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003), 'Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour' İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, ss. 60-80. New York: Routledge
- Neuman, L. (2003), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, London: Pearson Education.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007), 'Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong And Turkey' *Tourism Management*, 28, ss. 253-261.
- Okuyucu, D. (2008), 'Kapadokya Bölgesi Yeraltı Şehirlerinde Bulunan Şaraphanelerden Birkaç Örnek' *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), ss. 138-149.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013), 'A Case Study of A Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (1), ss. 3-28.
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O. ve Aydın A. (2015a), Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 418-437, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Özdemir B., Aydın A., Çalışkan O. ve Yılmaz G. (2015b), The Impact of Chefs' National Cuisine Perceptions on their Intention to Purchase Local Food, *International Tourism and Hospitality Management Conference*, ss. 495-508, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004), 'Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism' *Tourism Management*, 25, ss. 297-305.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.

- Ryu, K. ve Jang, S. (2006), 'Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), ss. 507-516.
- Santich, B. (2004), 'The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training' *Hospitality Management*, 23, ss. 15-24.
- Santich, B. (2007), 'The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding' *The International Journal of The Humanities*, 5 (6), ss. 53-58.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008), 'Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination' *Journal of Travel Research*, 46, ss. 289-299.
- Schulp, J. A. ve Tirali, İ. (2008), 'Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in The Netherlands' *Journal of Culinary Science & Technology*, 6 (2-3), ss. 119-150.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, California: Sage Publications.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007), 'Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants' *Journal of Foodservice*, 18, ss. 69-75.
- Şahin, S. (2013), 'Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma' *14. Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 775-797, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Şamiloğlu, F. ve Karacaer, S. S. (2011), 'Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri' *Ulusal ve Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, Cilt 3, ss. 129-150, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000), 'Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels' *Tourism Geographies*, 2 (4), ss. 421-447.
- Tikkanen, I. (2007), 'Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases' *British Food Journal*, 109 (9), ss. 721-734.
- Tsai, C. T. ve Lu, P. (2012), 'Authentic Dining Experience in Ethnic Theme Restaurants' *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 304-306.
- Tse, P. ve Crofts, J. C. (2005), 'Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions' *Tourism Management*, 26, ss. 965-968.
- Vujcic, S., Getz, D. ve Robinson, R. (2013), 'Food Tourists: Who Are They, What Do They Want, How Do You Package Offers, And Reach Them?' Göteborg: Experience Consulting AB.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. ve Kılıç, S. (2016), 'Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi' *Akademik Bakış Dergisi*, 53, ss. 166-185.
- Yılmaz G. ve Özdemir B. (2015), 'Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma' *Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*. Cilt 2, ss. 760-780, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yüksel, A. (2001), 'Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey' *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2), ss. 153-168.



**Nullius in Verba: Hakikati Bul**

**Prof. Dr. Atila Yüksel**  
**Adnan Menderes Üniversitesi**

&

**Dr. Akan Yanık**  
**Adnan Menderes Üniversitesi**

**Vaka Takdimi**

“**Bağımsız** araştırma yapmak”, bir de “**bilimsel** araştırmak yapmak” oldukça keyif verici fakat sonucu kesin olmayan, şüphe barındıran bir süreç. Hiçbir nedenin sonsuz sonucu olamaz. *Sonucu olmayan* diyoruz çünkü gerçekten bir “sona ulaşılmış olursa” o konu tamamen aydınlatılmış olduğundan üzerinde araştırma yapmanın bir gereği kalmaz. Ancak; görülüyor ki, çoğumuz bir “sonuç bulduğumu” iddia ediyor ya da var olan kalıplar bizi bir sonuç bulma zorunluluğuna itiyor. Bulduğu iddia edilen şey o an için genelde geçici bir durum. Zamanın hiç te sanıldığı gibi durmadığını hepimiz farklı tecrübelerle biliyoruz ya da zamanın durup bizim sürekli hareket halinde olduğumuzu. *Şüphe barındıran* diyoruz çünkü araştırmamanın kişiyi ulaştırdığı nokta biraz hayat gibi, seçimler sonuçları belirliyor.

Dünya sonsuz olasılıkların mekanı. O nedenle geçmişe dönüp başka bir seçim yapmamız durumunda hayatımızın farklı şekil alacağı olasılığına benzer bir şekilde; başka bir örneklem, başka bir soru, başka bir zaman yine bambaşka durumların olabileceği olasılığına ulaştırıyor insanı.

Şüphe, bilimin ilerlemesindeki tek yakıtı.

“Önemli bir araştırma yapıyorum”, “önemli bir konu çalışıyorum” vurgusunu sık duyuyoruz çevremizden. “Önemli olmak” öyle bir sıfat ki insanın aklını çelıyor, gözlerini kamaştırıyor. Konu “önemli”; alana yapacağı katkı “önemli”; diğer insanların bu çalışmanın farkına varması “önemli”; kavramları bilmek “önemli”; formüllerin arkasına sığınarak kullanılan örneklem sayıları “önemli”; veri analizin şartlarını sağlamak “önemli”; güçlü istatistiksel analiz “önemli”; araştırmamanın bulgularını önceki çalışmaların ışığında tartışmak “önemli”...

Bu kadar “önemlilik” saplantısı, parıltısı gözleri alabiliyor. Ancak, en az bunlar kadar gerekli, “asıl önemli bir şey” gözden kaçabiliyor.

Araştırma; önemli olması mı yoksa değerli olması için mi yapılmalı? Onca “önemli”, “bilimsel”, “prestijli” araştırma sorunlarla boğuşan hangi ülkeye, bölgeye, iş adamına, yöneticiye, girişimciye, öğrenciye, halka, meslektaşına merhem olabiliyor? Bağımsız

bilimin, bilimsel birikimin alanımızdaki teknolojiye, sağlığa, ekonomiye, çevreye, iş dünyasına etkisi nedir acaba? Kimya, fizik, yazılım alanında yapılan araştırmaların bu alana katkılarını görüp de turizm alanında yapılan onca çalışmanın, emeğin katkısı kime ve nereye diye merak etmeden duramıyor insan.

Turizm alanında yapılan araştırma patenti alınabilecek bir yeniliğe neden olabiliyor mu? Bu alandaki akademik refah, birikim başka yerlerde ışımalara, gelişmelere neden olabiliyor mu? Var olan bilimsel bilgi birikimimiz belirsiz bir kavşakta duran turizmde işsizlik problemine, karsızlık problemine, çevresel tahribat problemine çözüm fırsatları sunabiliyor mu? Bilimsel bir çalışmanın sonucunda ele alınmış bir makalenin sektördeki ayak izlerini takip edebilen var mı? Yani atfa dayalı ve dergilerin kendilerini pazarlamada sıklıkla kullandığı “etki faktörü” gibi bir “sektör etki faktörü” var mı?

Hangi araştırma sektörde faaliyet gösteren bir şirketle yapılan protokolün, işbirliğinin şemsiyesi altında gerçekleşiyor? Bilimsel sonuçların özveriyle paylaşıldığı konferanslardaki dinleyicilerin arasında yer alanlardan kaç tanesi edindiği bilgiyle yeni bir iş konsepti geliştirebiliyor? Nedeni nedir? Bu sonuca neden olan belki de ilk başta “evraka” hissi yaratan bulguların, sonuçların o kadar da güçlü olmaması olabilir mi? Ya da bağımsız olmamanın? Ya da daha da büyük problem tek defalık olmanın, “doğrulamama” olmamasının?

Yanlı seçimlerin (konu seçimi, analiz seçimi, aktarılacak veri seçimi vb.), bazen fabrikasyon verinin, doğrulaması, sağlması yapılmadan çabucak paylaşılan bulgunun gerçek hayatta yansması ve kendine yer bulması zor! En prestijli üç psikoloji dergisinde yayınlanmış ve bol atıf alan, “kişisel ilişkiler”, “öğrenme”, “hafıza” gibi temel ve insan üzerine bilimsel çalışma yapan herkesi bir şekilde ilgilendiren 100 çalışmayı tekrarlayarak aynı sonuçları almayı hedefleyen bir yıllık çalışmanın ulaştığı sonuç düşündürücü: “100 güzide çalışmanın sadece %40’ında benzer sonuçlara ulaşılmış”. Yani 3 de 1. Hollandalı Diederick Stapel’in deney dahi yapmadan kurgu gücüyle yarattığı düzinelerce ve prestijli dergilerde yayınlanan çalışmaları veya Michael LaCour’un mahkeme karşısında “veriyi bilerek çarpıttım, aynı kişiye birden fazla anket doldurttum” beyanlarının bizi götürdüğü sonuç şu:

Galiba “steroid” sadece vücut şişirmede kullanılmıyor.

Prestijli dergilerde yayınlanmış bol atıflı çalışmaların geri çekilmesinde, yayınlanan özür notlarındaki artış giderek büyüyen bir soruna işaret ediyor. Sorunları araştıran, çözümler üretmek için var olması gereken dürüst bilimin kendi dürüstlüğü şimdi araştırmaların konusu oluyor.

Günümüz dünyasında mevcut günlük, geçici ama bir o kadar da “önemli” moda akımlarından bazı kısmi yansımaların bize ve “varsa” araştırma kültürümüze sirayet ettiği kanaatindeyiz. Eleştirimiz doğrudan kendimize. Dürüstçe, moda konu yerine daha iyi “araştırma” yapabilseydik yaşadığımız ülkede turizm bu sorunları belki de yaşamazdı. Günlük yaşamda “değerli” olmayı bırakıp “önemli” olmaya kendisini adanmış hayat tarzının izdüşümleri mecramıza da yansıyor. Yani olan biten aynen instagram, facebook vb sayfalarında olduğu gibi “like” almak uğruna hayatının her karesini abartılı anlıklarla ortaya koymak, sayıların dehşet verici kurnaz ama geçici lezzet bataklığına saplanmak ve hiç çıkamamak.

Bir kafa karışıklığı olabilir mi?

“Seni instagramda kaç kişi takip ediyor?” gibi gazezli, iştah açıcı sorunun mecramızda yansımaları “çalışmana atif yapan var mı?”

“Modanın bu yılki renklerine dikkat etmelisin, bu sene turuncu her yere hakim ve turuncu sana çok yakışır” zorlamasının mecramızdaki gururlu yansımaları “yapısal denklem modellemesi kullanıyorum”?

“Lüks yerlerde görünmek için varını yoğunu ortaya koymalısın” yansımaları onca değerli uygun platform varken “science citation endeksinde yer alan dergilerde yayın yapmak için enerjisini tüketmek”?

“Elinde Iphone, kolunda marka saat, ayağında timsah derisinden ayakkabı yoksa sen adam değilsin” şeklinde insana özünü unutturan o sahte dünyanın yansımaları “herkes sosyal network çalışıyor, trend bu, bende herkes gibi olmak istiyorum”?

“Murat Boz ile” resim çekirmek yarışında olmanın bir yansımaları “seminerde hocaya şöyle bir görünmek lazım”?

Gezdiği yerleri, bölgeleri, ülkeleri bloglarına taşıyan “blogcu” akımının yansımaları “fark edin, ben buradayım” çerçevesinde sunulan konferans resimleri?

Günlük hayatta “imaj yemenin, tüketmenin” yansımaları “yayınlanan kitapla, makalelerle resim çekirmek”?

“Evlilik, moda vb programına çıkmış, yaşını başını almış insanların reyting almak uğruna” ortalama seyirciyi şaşkırtan saçmalamasının mecramdaki yansımaları “yüz kişiye sorduk diyerek çalışmayı, kendini olduğundan büyük göstermek”?

“Her tartışma programında ekranda aynı yüzü görmeyenin” mecramızdaki yansımaları “sözde bilimin sadece birkaç insanın elinde tekelleşmesi”?

Yaygınlaşan “kayırmacılık” akımının mecramızdaki yansımaları “bizim çocuk” cümlesinde olabilir mi?

Çevremizi giderek saran “vasatlık” akımının mecramızdaki yansımaları “sayı da bolluk etki de vasatlık” olabilir mi?

Bizi çok iyi tanımlayan, dünyamızda her daim moda rüzgarı estiren, en yenilmez virüs “başın ağrımasın istiyorsan suya sabuna dokunmamak en iyisi” diyen akımın yansımaları “onlar yarı tanrı, öyle yüceler ki, bilime yön veriyorlar, üzerine ben ne söyleyebilirim, ne eleştiri getirebilirim” olabilir mi?

Eleştiri konusundaki korkunun gereksiz olduğunu düşünüyoruz. İssiz bir adada yaşamak zorunda kalan biri kendini ne kadar geliştirebilir ki? Karşıdan gelen eleştiri bir nimettir, düşünmediğimiz açının bize sunulmasıdır, o nedenle eleştirmekten ve eleştirilmekten çekinmeye gerek yok. Eğer alınırsa eleştirinizin haklılığından olabilir mi? Şayet hepimiz aynı şeyi görüyor olsaydık dünya yaşanmaz bir yer olurdu diye düşünenlerdeniz.

Merak edip duruyoruz “gerçek bilimsel araştırma” nedir diye? Bunca yıldan sonra “doğruluğundan emin olduğumuz tek şey adına bilimsel araştırma denilen bu mecrada hiçbir şeyin doğruluğundan emin olunacak kadar kesin olmadığı!”.

Ama yine de, bilimsel bir çalışmayı makaleyi okurken bir heykelin karşısına geçtiğimizde aklımızdan geçen tek o soru var. Yok, hangi tekniğin kullanıldığı değil! Bir zamanlar devasa kaya olan yekpare parçanın karşımızda duran güzelliğe bürünmesinde geçen süreçte heykeltıraşın nasıl bir heyecan duyduğu! Her baktığımız heykelde o heyecanı göremiyoruz. O yüzden sadece bir tane Mimar Sinan, bir tane Leonardo da Vinci, bir tane Mikalenjelo var.

Özgünler, eski tarzları birleştiren kendi tarzları var.

Özetle;

***Nullius in Verba.***

Otoritelere ve üstatlara takılmadan gerçeği kendin araştır, kendin gör. “Yeniden denemeden ve doğrulamadan size ilk sunulana kanmayın”, der gibi.

Çalışmanızla, birinin hayatında çok değerli bir rol oynayacağınızı iliklerinize kadar hissettiniz mi hiç? Bu hisse gerek var mı? Belki de önemli ve aynı zamanda değerli araştırmanın formülü bu!

## YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

**Kuramsal çalışmalar;** bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

**Ampirik (uygulamalı) çalışmalar;** bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

**Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar;** turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

### Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

#### Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özette çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

#### Giris

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

#### Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.

- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.
- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

### **Yöntem**

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örnekleme ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

### **Bulgular**

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

### **Tartışma**

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.

- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

**Not:** Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler**

#### **Özet**

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### **İngilizce Başlık ve İngilizce Özet**

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

#### **Giriş**

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

#### **Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)**

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

### **Biçimsel Özellikler**

#### **Genel**

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

#### **Kapak, Özet ve Başlıklar**

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

#### **Tablo ve Şekiller**

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

#### **Metin İçinde Atıflar (Referanslar)**

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve ( : ) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).



### **Kaynakça**

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.
- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

### **Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli**

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

### **Kaynakçada Kitap Bölümü**

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

### **Makaleler**

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

### **Tezler**

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

### **Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar**

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

### **Gazete Makalesi (Yazarsız)**

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

### **Elektronik Makale**

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

### **İnternetten Atif**

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

## **Değerlendirme Süreci**

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

### **Ön Değerlendirme**

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

### **Hakem Değerlendirmesi**

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu ([www.soidergi.com.tr](http://www.soidergi.com.tr)'den ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

### **Son Değerlendirme**

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

### **Makale Gönderimi**

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların [muammermesci@yahoo.com.tr](mailto:muammermesci@yahoo.com.tr) adresine gönderilmesi gerekmektedir.