

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 1 Sayı: 2 Güz 2017 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.gov.tr/guntad

## TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ALTERNATİF BİR ÖDEME ARACI OLARAK KRİPTO PARA BİRİMLERİ: BITCOİN

Arş. Gör. YAŞAR GÜLTEKİN

## OTEL ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. HÜSEYİN ÖZDEMİR  
Yrd. Doç. Dr. AYHAN DAĞDEVİREN  
Öğr. Gör. GÖNÜL GÖKER  
SAİDA NUR ÖZDEMİR

## GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK TARHANA VE COĞRAFİ İŞARETLEMEDE TARHANANIN YERİ VE ÖNEMİ

Prof. Dr. NURTEN ÇEKAL  
BAHAR ASLAN

## TURİZMDE GIDA GÜVENLİĞİ SÜRECİNDE HİJYEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. NURETTİN AYAZ  
ARZUHAN AYDIN

## YEREL HALKIN KRUVAZİYER TURİZMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA: BODRUM

ÖRNEĞİ

Arş. Gör. ŞEYMA BAYAZIT

1  
2  
3  
4

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 1, Sayı: 2, Güz: 90-169, 2017 e-ISSN: 2602-3008



### Dergi Hakkında

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir. Böylelikle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayınlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleyen, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın hayatının birinci yılını tamamlamasının mutluluğu içindeyiz. Bu süreçte araştırmalarını yayına dönüştürmek üzere başvuru yapan tüm araştırmacılara teşekkür ederiz. Dergi politikaları çerçevesinde hakem sürecinin de kısa zamanda tamamlanabilmesini hedef olarak koymuştuk. Belirlediğimiz hedef doğrultusunda hakemlik sürecinde hızlı ve etkileşimli bir biçimde görüşlerini paylaşan, araştırmacılara önemli katkılar sağlayan hocalarımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi olarak 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirilerin yayınlanması amacıyla katkı verme yönünde desteğimizi daha önce duyurmuştuk. Kongre sonrasında dergimize başvuran araştırmacıların yayın süreçleri devam etmekte ve 2018 yılında yayınlanması planlanmaktadır. Aynı zamanda 19. Ulusal Turizm Kongresi için verdiğimiz yayın desteği de gerek kongre sayfasında gerekse dergimizde duyurulmuştur.

Yayınlanan araştırmaların başta turizm akademisi olmak üzere bilim dünyasına katkı sağlaması dileğiyle....

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## EDİTÖRLER

Dr. Yasin KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyonkocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

## YAYIN KURULU

Dr. Evren GÜÇER  
Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN  
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasin.keles@omu.edu.tr

## HAKEM KURULU

Dr. Azize HASSAN  
Gazi Üniversitesi, azize@gazi.edu.tr

Dr. Ahmet BAYTOK  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Evren GÜÇER  
Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN  
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER  
İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr

Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr

Dr. Oktay EMİR  
Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr

Dr. Engin TAŞKIN  
Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr

Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK  
Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com

Dr. İsmail ÇALIK  
Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.com

Dr. Mehmet TUNCER  
Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr

Dr. Mikail KARA  
Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr

Dr. Mithat Zeki DİNÇER  
İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr

Dr. Muharrem TUNA  
Gazi Üniversitesi, muharrem@gazi.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Onur GÖRKEM  
Pamukkale Üniversitesi, ogorkem@pau.edu.tr

Dr. Osman ÇULHA  
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com

Dr. Ozan ÇATIR  
Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr

Dr. Özcan ZORLU  
Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcazorlu@aku.edu.tr

Dr. Seden DOĞAN  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr

Dr. Serap ALKAYA  
Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr

Dr. Şehnaz DEMİRKOL  
İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr

Dr. Uğur AKDU  
Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com

Dr. Umut AVCI  
Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr

Dr. Ümmühan BAYRAM  
Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr

Dr. Üzeyir KEMENT  
Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com

Dr. Yalçın ARSLANTÜRK  
Gazi Üniversitesi, arslanturk@gazi.edu.tr

Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr

**YAZI İŞLERİ SORUMLUSU**

Arş. Gör. Yaşar GÜLTEKİN, yasar.gultekin@omu.edu.tr  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Öğr. Gör. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ demirdagserifahmet@gmail.com  
Giresun Üniversitesi

**YAYINCI**

Dr. Murat BAYRAM

# İÇİNDEKİLER

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ALTERNATİF BİR ÖDEME ARACI OLARAK KRIPTO 96-113 PARA BİRİMLERİ: BİTCOİN

Arş. Gör. YAŞAR GÜLTEKİN

### OTEL ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ 114-123 ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. HÜSEYİN ÖZDEMİR

Yrd. Doç. Dr. AYHAN DAĞDEVİREN

Öğr. Gör. GÖNÜL GÖKER

SAİDA NUR ÖZDEMİR T

### GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK TARHANA VE COĞRAFI 124-135 İŞARETLEMEDE TARHANANIN YERİ VE ÖNEMİ

Prof. Dr. NURTEN ÇEKAL

BAHAR ASLAN

### TURİZMDE GIDA GÜVENLİĞİ SÜRECİNDE HİJYEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR 136-150 ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. NURETTİN AYAZ

ARZUHAN AYDIN

### YEREL HALKIN KRUVAZİYER TURİZMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK 151-169 UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA: BODRUM ÖRNEĞİ

Arş. Gör. ŞEYMA BAYAZIT

# TURİZM ENDÜSTRİSİNDE ALTERNATİF BİR ÖDEME ARACI OLARAK KRIPTO PARA BİRİMLERİ: BITCOIN

## CRYPTOCURRENCIES AS AN ALTERNATIVE MEDIUM OF PAYMENT IN TOURISM INDUSTRY: BITCOIN

Arş. Gör. YAŞAR GÜLTEKİN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

yasar.gultekin@omu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2705-5795

ÖZ

Kripto para birimleri, kendisiyle yapılan işlemlerin güvenliğini sağlama ve para basma sürecini kontrol altına almada kriptolojinin alt dalı olan kriptografiyi (şifreleme bilimi) kullanan para birimleridir. Kripto para birimleri, genel anlamda alternatif para birimlerinin, daha dar anlamda ise dijital para birimlerinin bir alt kümesi olarak sayılmaktadır. Kripto para birimlerinin teorik temeli 1998 yılında Wei Dai tarafından ortaya konulmuş, şu anda piyasada bulunan tüm kripto para birimlerinin alt yapısını oluşturan teknik sistem ise 2008 yılında Satoshi Nakamoto olarak bilinen bir kişi ya da bu ismi kullanan bir grup tarafından kurulmuştur. Bu para birimi, paranın değişim aracı olma, hesap birimi olma, vadeli işlemlerde ödeme aracı olma ve servet biriktirme aracı olma temel fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Bu çalışmada kripto para birimlerinin tarihçesi, temel işleyiş mekanizması, güvenlik ve anonimlik boyutu, Bitcoin ve benzeri kripto para birimlerinin günümüzde turizm endüstrisinde ne ölçüde kullanıldığı hakkında bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte kripto para birimleri kullanımının mevcut avantajları ve dezavantajları Bitcoin üzerinden sıralanıp, geleceğe yönelik turizm endüstrisi için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kripto Para Birimleri, Bitcoin, Ödeme Aracı, Kriptoloji



### ABSTRACT

Cryptocurrencies are currencies that use cryptography – a sub-branch of cryptology- to ensure the security of the transactions and to have a control on coinage process.

Cryptocurrencies, in general, are a sub-set of alternative currencies and in a narrower context are sub-set of digital currencies as well. Theoretical basis of cryptocurrencies is presented by Wei Dai in 1998 and the technical algorithm of current cryptocurrencies relies on is invented by an individual or a group of people called Satoshi Nakamoto in 2008. This currency has regular fiat money functions such as being a medium of exchange, measure of value, standard of deferred payment and store of value. In this study, information about the history of cryptocurrencies, basic operating mechanism, the dimension of security and anonymity and usage of Bitcoin and similar cryptocurrencies in tourism industry will be given. Furthermore, the current advantages and disadvantages of using crypto currencies will be listed on the most used currency, Bitcoin, and proposals will be made for the future tourism industry

Keywords: Cryptocurrencies, Bitcoin, Medium of Payment, Cryptology



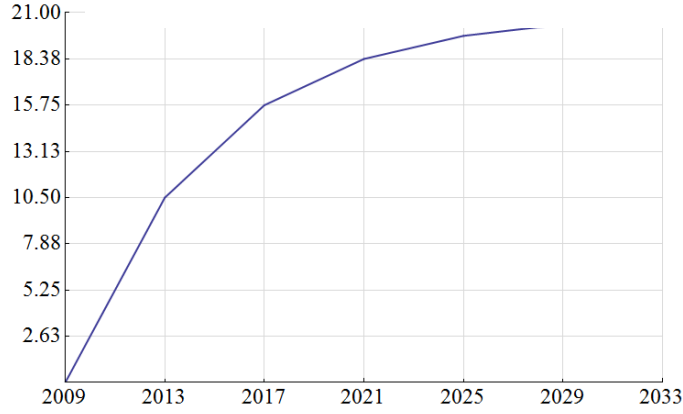
## GİRİŞ

Kripto para birimi, yapısında kriptografiyi (şifreleme bilimi) kullanan para birimleridir (Gandal ve Halaburda, 2014). Kriptografi, kendisiyle yapılan işlemlerin güvenliğini sağlama ve yeni para birimleri yaratımı sürecini kontrol altına almada kullanılır. Kripto para birimleri, genel anlamda alternatif para birimlerinin, daha dar anlamda ise dijital para birimlerinin bir alt kümesi olarak sayılmaktadır. Kripto para birimleri, kendilerine özgün bir şekilde kontrol mekanizmasının merkezileşmesinden çok dağıtılması ve kamuya açık bir hesap kaydı tutma özelliklerini taşır. Son birkaç yıl içinde Bitcoin, Litecoin, Peercoin, Dogecoin, Auroracoin ve Ripple gibi kripto para birimlerinin ortaya çıktığı görülmekteyse de aralarında etkileyici değer performansı ve piyasa kapitalizasyonu açısından öne çıkan Bitcoin olmuştur (Ciaian, Rajcaniova ve Kancs, 2015). Bitcoin ve benzeri kripto para birimleri her geçen gün daha fazla sayıda ticari işlemde ödeme aracı olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı bu değişimden hareketle turizm sektörü özelinde kripto para birimlerinin günümüzde kullanım durumunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, öncelikle kripto para birimlerinin işleyiş mekanizmaları kısaca anlatılmış, anonim olma durumuna değinilmiş ve piyasa üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Sonrasında mevcut durum analizi yapılmış, kullanımından doğacak avantaj ve dezavantajlar sıralanarak konuyla ilgili öneriler getirilmiştir. Çalışma, turizm sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi ödeme süreçlerinde inovatif bir etki yaratması beklenen kripto para birimlerinin ödeme aracı olarak kullanılması üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu sebeple kuramsal ve sektörel anlamda önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

## ALANYAZIN TARAMASI

Kripto para birimleri herhangi bir hükümet, finansal kuruluş ya da merkez bankası tarafından kontrol edilmemektedir. Dolayısıyla yeni para birimlerinin yaratım süreci başka bir deyişle emisyon yoluyla para arzı mekanizması para ve maliye politikalarına bağlı olmamakta, yeni para birimleri bağlı oldukları sistem yaratıldığında belirlenmiş olan ve kamuoyu tarafından bilinen bir oranda sistem tarafından kolektif olarak üretilmektedir. Bitcoin örneğinde piyasada olabilecek toplam para birimi sayısı yaklaşık 21 milyon birim ile sınırlandırılmıştır (Ron ve Shamir, 2013). Bir kripto para biriminin piyasada bulunabilecek üst limitini belirleyen faktörler; tamamlanan blok başına kaç birim üretileceği, kaçınıcı blokta üretilen para biriminde değişim olacaktır. Bu şekilde zaman içinde azalan üretim belirli bir sürenin sonunda sifıra yakınsamaktadır.



Şekil 1. Zaman bazında piyasada olacak toplam Bitcoin miktarı

(Kaynak:en.bitcoin.it/w/images/en/e/e3/Total\_bitcoins\_over\_time\_graph.png)

Turizm Endüstrisinde  
Alternatif Bir Ödeme  
Aracı Olarak Kripto  
Para Birimleri:  
Bitcoin Örneği

• 98

Rivest, Shamir ve Adleman (1978) soyadlarının baş harflerinin bileşiminden oluşan RSA algoritmasını bulmuşlardır. Ortaya koydukları sistemde, şifreleme anahtarı (encryption key) halka açıktır, şifre çözme anahtarı (decryption key) ise gizli tutulmaktadır. RSA'daki bu asimetrinin sebebi ise, asal çarpanlara ayırma işleminin pratikteki zorluğudur. RSA algoritması anahtar üretimi, şifreleme ve şifre çözme olmak üzere 3 aşamadan oluşmaktadır. Chaum (1981) anonim iletişim araştırmaları alanında temel kabul edilen '*Takip Edilemez Elektronik Posta, İade Adresleri ve Dijital Mahlaslar*' adlı çalışmasını yayınlamıştır. Chaum bu çalışmada kamuya açık, mesajın içeriğinin ve iletişim kuran tarafların kimliğini gizleyen bir şifreleme sisteminden söz etmiştir. Chaum'un önerdiği sistemin en önemli özelliği küresel olarak güvenilen bir otoritenin varlığına ihtiyaç duymamasıydı. Chaum (1983) bir başka çalışmada gelişmekte olan elektronik ödeme sistemlerini kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenlik açısından değerlendirmiştir. Kendisinin bulmuş olduğu eCash yazılımı kullanıcının yerel bilgisayarından bulunmakta ve bir banka tarafından kriptografik şekilde imzalanmış parayı dijital formatta saklamaktadır.

1997'de Back tarafından istenmeyen e-posta ve DoS saldırılarını sınırlandırmakta kullanıldığı gibi Bitcoin'in madencilik algoritmasında da kullanılan Hashcash adında bir iş kanıtı (proof-of-work) sistemi önerilmiştir (Back, 2002).

Kripto para birimlerinin teorik alt yapısı Wei Dai tarafından ortaya konulmuş, şu anda piyasada bulunan tüm kripto para birimlerinin alt yapısını oluşturan teknik sistem ise Satoshi Nakamoto olarak bilinen bir kişi ya da grup tarafından kurulmuştur. Dai (1998) yayınlamış olduğu bildiride, kripto para

birimleri göndericilerinin ve alıcılarının sadece dijital mahlaslarla tanımlandığı ve tüm transfer emirlerinin (mesaj) göndericisi tarafından elektronik biçimde imzalandığı ve alıcısı tarafından çözülmek üzere bir şifrelemeye tabii tutulduğu, izi sürülemeyen bir ağın var olduğu varsayımıyla paranın nasıl yaratılacağı ve el değiştireceği ve hesap kayıtlarının nasıl tutulacağına dair iki protokol tanımlamıştır.

Bu protokoller beş ana konu altında aşamalandırılmış ve açıklanmıştır. Bunlar sırasıyla şu şekildedir;

1. Paranın yaratım süreci,
2. Para transferlerinin gerçekleşmesi,
3. Transfer anlaşmalarının valörizasyon süreci,
4. Transfer anlaşmalarının nihayete erdirilmesi,
5. Transfer anlaşmalarının yaptırımları.

Bu protokolde; Dai, isteyen her sistem kullanıcısının, daha önce çözümlenmemiş hesaplama dayalı bir problemin çözümünün yayınlanmasıyla yoluyla yeni kripto para yaratabileceğini ifade etmiştir. Burada gerekli olan şart problemin çözümü için ne kadar hesaplama dayalı çabanın harcandığının kolayca belirlenebilmesidir, aksi takdirde çözümün entelektüel ya da pratikte hiçbir değerinin olmayacağını belirtmiştir. Yaratılan parasal birimlerin değerinin de, standart bir emtia sepeti üzerinden belirlenen harcanan hesaplama çabası maliyetine eşit olması öngörülmüştür

Aynı protokole göre ise A kişisi B kişisine X birimlik bir para transferi gerçekleştirmek istediğinde, tüm ağ üzerinde A kişisi tarafından elektronik imzalanmış 'B kişisine X birim para gönderiyorum' mesajı yayınlanır. Bunun mesajın yayınlanması üzerine ağda veri tabanının kaydını tutan her kullanıcı, bu transfer eğer A kişinin hesabında eksi bir bakiyeye yol açmıyorsa ki bu durumda mesaj görmezden gelinir ve herhangi bir işlem yapılmaz, A kişinin hesabından X birim düşer ve B kişinin hesabına X birim ekler.

İkinci protokolde, sunucular adı verilen kayıt tutucuların, sisteme girmeden önce özel bir hesap altında toplanan belirli bir miktardaki depozitoyu potansiyel ceza ve ödüllerde kullanılmak üzere yatırması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm sunucular, periyodik aralıklarla var olan para yaratımına ve paranın hangi hesaplarda bulunduğu dair veri tabanlarını yayınlamakla yükümlüdür. Her sistem katılımcısı kendi hesap bakiyelerinin doğru olduğunu ve tüm hesaplardaki bakiyelerin toplamının, o ana kadar yaratılmış paradan daha yüksek olmadığını doğrulamalıdır. Günümüzde kullanılan

sistemlerde para yaratım süreci, sistemin güvenilirliğini, bütünlüğünü ve hesapların bakiyesinin tutulmasını işlemi de gerçekleştiren madenci olarak adlandırılan ve bilgisayarlarını belirli bir tarih bilgisi (time stamping) şeması ile uyumlu bir şekilde parasal işlemlerin geçerli hale gelmesini sağlamak için kullanılan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler aynı zamanda tarih bilgisi eklenmesi işlemi yaparak ana deftere eklenmesini sağlayan kişilerdir (Brito ve Castillo, 2013).

Kripto para birimleri, işlem yaptıkları mekanizmalar ve algoritmalar, sistemlerin devamlılığını sağlayan bilgisayar yazılımları ve donanımları göz önünde bulundurulduğunda matematik ve bilişim teknolojileri açılarından inceleme konusu olduğu gibi, bir para birimi olması sebebiyle iktisadi açıdan da incelenmesi gereken olgulardır. Klasik anlamda para, bir ülkede ya da sosyo-ekonomik çevrede genellikle mal ve hizmet alımlarında kullanılan ve borçların geri ödenmesinde kabul gören bir araç olarak tanımlanmaktadır (Mishkin, 2007).

Paranın bu anlamda dört temel fonksiyonu bulunmaktadır (Jevons, 1885, s.13-15);

- Değişim aracı: Kripto para birimleri değişim aracı olarak kısıtlı alanlarda kullanılmakla beraber ancak kripto para birimleri piyasalarında uluslararası geçerliliği olan para birimlerine dönüştürülmek suretiyle tam anlamıyla ve dolaylı yoldan bu özelliği kazanmaktadır.
- Hesap birimi: Para vazifesi görece varlığın muhasebe birimi olarak da işlev göstermesi gerekmektedir yani hesaplar bu varlık cinsinden yapılır ve tutulur. Birim olan her şeyde olduğu para olan varlığın birimi de kendi cinsinden sabit olmalıdır (Ekinci, 2012). Bu açıdan kripto para birimlerinin bu işlevi yerine getirme konusunda bir sıkıntısı bulunmamaktadır.
- Değer birimi (Vadeli işlemlerde ödeme aracı): Para olarak kullanılacak varlığın ödeme aracı olma özelliğini öngörülebilir bir gelecekte sürdürüyor olması ve bir emtia sepeti üzerinden değerinin de kararlı olması gerekmektedir, dolayısıyla kısa vadede değerinde çok büyük oynamalar gösteren Bitcoin ve benzeri kripto para birimlerinin daha stabil bir değer alması ve volatilitelerinin kısa ve orta vadede düşük seyretmesi bu paraların şu an gerçekleştirmesi zor görünen vadeli işlemlerde ödeme aracı olarak kullanılabilme özelliğini kazanmasına yol açabilir.

- Servet biriktirme aracı: Para olacak varlığın servet biriktirme aracı olarak kullanılabilmesi için para olan varlığın arzının değişime taraf olan özel ve tüzel kişilerce isteğe bağlı olarak değiştirilememesi gerekmektedir. Kripto para birimlerinin bu açıdan oldukça başarılı olduğunu söylemek mümkündür zira genel olarak kripto para birimleri ilk piyasaya çıktığında piyasadaki para arzının maksimum noktası ve herhangi bir anda piyasada ne kadar birim kripto para olacağı belirlenmektedir.

Bu çalışma, kripto para birimleri özelinde baskın bir şekilde en çok kullanılan (White, 2014) ve piyasada bilinirlik oranı en yüksek olan Bitcoin'in turizm sektöründe genel olarak değişim aracı kullanım durumunu tespit etmeye ve değerlendirmeye odaklanmıştır.

Yaşar Gültekin,  
1 (2) 2017

Bitcoin herhangi bir merkez bankası, resmi kuruluş ve benzeri merkezi bir yönetim tarafından kontrol edilmeyen bir kripto para birimidir. 1 Bitcoin en fazla yüz milyon alt birime ayrılır ve bu temel bölünemez birime kurucusuna atfen Satoshi adı verilmiştir. Bitcoin ağı, temel prensiplerinin anlatıldığı manifestonun yayımlanmasından kısa bir süre sonra hayata geçirilmiştir (Nakamoto, 2008).

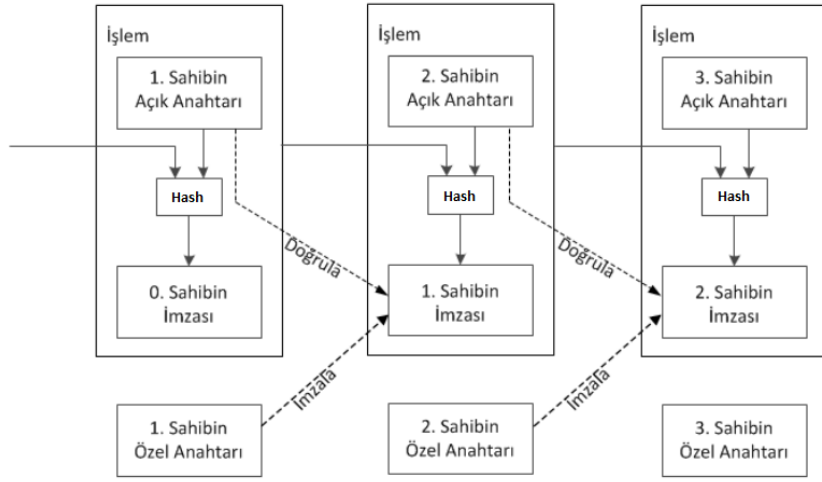
Herhangi bir merkezden üretilmeyen Bitcoin, Bittorent ağlarına benzer şekilde noktadan-noktaya (p2p) dağıtık bir ağ özelliği gösterir. Bu ağda gerçekleşen ödemeler (ödeme emirleri) diğer noktalara anında ulaşır, böylelikle hangi adresten hangi adrese ödeme yapıldığı kayıtlara geçmiş olur. Böylece toplanan kayıtlar blok adı verilen yapıların içinde yer alır. Her bir blok üzerinde yüksek işlem gerektiren bir hash (sağlama) algoritması uygulanarak, belli bir sıfır sayısı ile başlayan ifadenin bulunması istenmektedir. Bu şekilde yaklaşık 10 dakikada bir karşılık gelen) bu işlemi gerçekleştiren ilk kullanıcıya zaman içinde azalan miktarlarda Bitcoin ödül olarak verilir ve böylelikle Bitcoin piyasaya sürülmüş olur ve aynı zamanda işlemlerin kayıtları her kullanıcıya açık bir biçimde kayıt altına alınması sağlanmaktadır. Her bir blok kendisinden önce gelen son bloğun da hash ifadesini içerir. Para yaratma işlemine madencilik (mining) denilmektedir (O'Dwyer ve Malone, 2013). Madencilik, hesaplama yetkisini ve işlem gücünü kullanarak matematiksel işlemleri gerçekleştirme işlemi sonucunda üretilen Bitcoin elde etme sürecinin genel adıdır. Bu işlemleri yapmak için, sunulan Bitcoin yazılımını indirerek donanımları üzerinde yoğun işlemci gücü gerektiren işlemleri gerçekleştiren Bitcoin ağındaki bireylere "madenci" denilmektedir.

Blok zinciri, Bitcoin işlemlerinin kaydedildiği genel bir kayıt defteri görevi üstlenir. Alışılmışın dışında bir çözümle bu işlem Bitcoin yazılımı çalıştıran

nodların iletişim kurduğu bir ağ tarafından blok zinciri üzerinden gerçekleştirilir (Brito ve Castillo, 2013). 'X kişisi, Y kişisine Z miktarında Bitcoin göndermektedir' mesajı hazır olan yazılım uygulamaları aracılığıyla ağa bağlı olan her birime iletilir. Ağa bağlı olan birimler işlemleri değerlendirebilir, kendilerine gelen mesajı kendi kayıt defteri kopyalarına eklerle ve bu kayıt eklentilerini ağa bağlı olan diğer birimlerle paylaşırlar (Antonopoulos, 2014). Buradan hareketle; blok zinciri, ağa bağlı her birimin kendi blok zinciri kopyasına sahip olduğu ve bağımsız bir şekilde her bir ve herhangi bir Bitcoin'in sahiplik zincirini doğrulayabileceği bir dağıtılmış veri tabanıdır.

Turizm Endüstrisinde  
Alternatif Bir Ödeme  
Aracı Olarak Kripto  
Para Birimleri:  
Bitcoin Örneği

• 102



Şekil 2. Bitcoin işlem şeması (Nakamoto, 2008)

Hash fonksiyonu, değişken uzunluklu veri kümelerini, sabit uzunluklu veri kümelerine haritalayan algoritma veya alt programdır. Hash fonksiyonlarından geri dönen değerlere, hash değerleri, hash kodları, hash toplamları (hash sums), kontrol toplamları (checksums) veya basitçe olarak hash olarak isimlendirilir. Hash fonksiyonları, veri tabanında genellikle tabloda aranan bir veriyi hızlı bir şekilde bulmak veya veri karşılaştırma işlemlerini hızlandırmak, büyük bir dosyada aynı veya benzer kayıtları tespit etmek, DNA dizisinde benzer dizilimleri bulmak vb. işlemler için kullanılır (Kauth, 1973).

Bir hash (sağlama), verilen herhangi bir sayıyı ya da string (zincir/iplik) ifadeyi sabit uzunlukta bir çıktıya çeviren bir fonksiyondur. Bu çıktıdan, bütün girdi olasılıklarını tek tek denemeksizin tekrar geriye yani ilk girdiye dönüş imkânsızdır. Örnek olarak küp kök fonksiyonunu,  $(f(x) = \sqrt[3]{x})$  ele alalım. Girdi sayımız 10071856 olsun. Bu sayının küp kökü: 215.958268115 olacaktır. Hash fonksiyonumuzun çıktısı da virgülden sonraki kısmın son sekiz

rakamından oluşan ifade olan 58268115 olsun. Sadece bu ifadenin elimizde olduğunu ve aynı zamanda hash algoritmasının da ne olduğunu bilmediğimizi düşünürsek 58268115 sayısını bulmamız bütün olasılıkları denemedikçe mümkün değildir ki bunun da çok kolay olmayacağı açıkça görülmektedir. Bitcoin ağında kullanılan SHA-256 gibi çağdaş kriptografik hash fonksiyonları çok daha karmaşık ve güvenli işlemlerdir.

### **Bitcoin**

Bitcoin görece yeni bir nosyon olduğundan dolayı, her ne kadar Bitcoin'in temel mekanizmasını belirleyen vizyoner çalışmalar son birkaç on yıla yayılmış olsa da çevresinde oluşan literatür son yıllarda oluşmuştur. Tomas ve Svogor'a (2015) göre literatür; Bitcoin'in genel işleyişini konu edinen giriş çalışmaları, Bitcoin'in bazı yönlerini detaylı araştıran ve sonuçlar ortaya koyan çözümleyici çalışmalar, anonimlik özelliğini konu edinen çalışmalar, Bitcoin'in ekonomideki uygulamalarını ve piyasa etkisini konu edinen çalışmalar, Bitcoin mekanizmasının bir veya daha fazla yönünü eleştiren ve gelişim önerisi ortaya koyan çalışmalar, madencilik süreci ile ilgili çalışmalar ve Bitcoin'in zayıf yönlerini ve eksikliklerini ortaya koyan çalışmalar olarak incelenebilir. Çalışmada, Bitcoin'in ekonomik yönden ele alındığı literatür incelenmiş, kriptolojik ve matematiksel yazına ekonomik sonuçları içermiyorsa değinilmemiştir.

Yaşar Gültekin,  
1 (2) 2017

### **Bitcoin'in Genel İşleyişi**

Grinberg (2012), Bitcoin'in ana akım tüketici ve tacirler için yüksek likiditeye sahip olması, düşük işlem bedelleri talep etmesinden dolayı düşük miktarlı ödemelerde kullanılabileceğini belirtmiştir. Segendorf (2014), Bitcoin'in geleneksel ödeme metotlarından farkını açıklamış ve belirli durumlarda düşük transfer maliyetleri, görece hızlı işlem olanakları ve anonimlik boyutundan bahsetmiştir. Figuet(2015), kriptografik protokoller üzerine kurulmuş olan sanal paraların ve çalışmada konu edinilen Bitcoin'in merkezi ödeme sistemleri ve düzenlemelerine bir alternatif sunduğunu ifade etmiş ancak Bitcoin'in henüz paranın alışlagelen işlevlerini tam olarak yerine getiremediği bulgusuna varmıştır.

### **Bitcoin'in Çeşitli Yönlerden Analizi**

Bitcoin, diğer para birimleri ile yapılan işlemlerin aksine tüm işlem geçmişini kamuya açık bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu açık veri kümesi kullanılarak, para hareketleri ekono-fiziksel açıdan incelenip geçici kalıplar ve işlemler sonucu oluşan zenginliğin birikimi ölçülmüştür. (Kondor, Posfai, Csabai, Vattay, 2014) Kristoufek (2015), Bitcoin'in fiyatını belirleyen temel

güdüleyiciler üzerine yaptığı araştırmada dalgacık insicamı analizini kullanarak, Bitcoin'in hem standart bir finansal varlık hem de spekülasyon bir varlık özelliklerini taşıyan eşsiz bir yapıya sahip olduğunu bulmuştur. Yapılan bir başka çalışma da kullanıcıların, Bitcoin'i değişim aracı mı yoksa bir varlık biriktirme aracı olarak mı gördüğü incelenmiş ve Bitcoin mekanizması hakkında bilgi sahibi olmayan kullanıcıların genel olarak yatırım aracı olarak gördükleri tespit edilmiştir (Glaser, Zimmermann, Haferkorn, Weber, Siering, 2014).

### **Bitcoin'in Anonimlik Özelliği**

Reid ve Harrigan (2012), Bitcoin'in anonimlik özelliğinin karmaşık bir konu olduğunu belirtmiş ve çalışmalarında Bitcoin'in kamuya açık işlem geçmişinden alınan iki ağın topolojik yapısını incelemişlerdir. Yine Bitcoin'in kamuya açık işlem geçmişinden alınan 5 aylık verilerden hareketle, Koshy, Koshy ve MacDaniel (2014) Bitcoin adresleri ve kullanıcı IP'leri arasında sahiplik ilişkilerini tespit etmek için kestirmeler geliştirmiş ve yaklaşık 1000 Bitcoin adresi yüksek ihtimalle bağlı oldukları IP'lere dek takip edilebilmiştir. Ober, Katzenbeisser ve Hamacher (2013) yaptıkları çalışmada çeşitli sebeplerle kullanımdan kalkan Bitcoinlerin hakkında elde edilebilecek istatistik bilginin işlemlerin anonimliğini azaltabileceğini öne sürmüşlerdir.

### **Bitcoin'in Piyasa Üzerindeki Etkisi**

Marian (2013) Bitcoin dâhil olmak üzere kripto para birimi kullanımının bireylerin vergiden kaçınmada, vergi cennetleri yerine geçebileceğinden bahsetmiş ve hükümetleri potansiyel problemi görmemekle eleştirmiştir. Garcia, Tessone, Mavrodiev ve Perony (2014); Bitcoin fiyatındaki ani yükseliş ve düşüşlerin sebebinin pozitif anlamda çevrimiçi arama hacmi, sosyal medyada bahsedilmesi ve fiyattan oluşan sosyal çevrim (social cycle) ve arama hacmi, yeni kullanıcıların sayısı ve fiyattan oluşan kullanıcı benimseme çevrimi (user adoption cycle) ile açıklanabileceğini bulmuşlardır. Karlstrom (2014), Bitcoin'in olası başarısı durumunda izi sürülemeyen parayı vergilendirme imkânı, kredi ekonomisi ve faiz oranları, uluslararası para kontrolü gibi konularda ekonomik kuruluşlar için sonuçları olacağını belirtmiştir.

### **Eleştirel Çalışmalar**

Yermack (2013), Bitcoin'in klasik anlamda paranın görevlerini yerine getiremediğini belirtmiş ve günlük fiyat değişimlerinin hiçbir para birimi ya da yatırım aracı ile korelasyon göstermediğini bunun da risk yönetiminde kullanışsız olduğundan bahsetmiştir. Baek ve Elbeck (2015), Bitcoin



değerindeki volatilitenin diğer yatırım araçlarındaki volatilitelerle bir karşılaştırmasını yapmış ve bunun basit şekilde sadece içsel faktörlerle (alıcılar ve satıcılar) açıklanabileceğini ifade etmiş ve piyasanın oldukça spekülasyon olduğu sonucuna varmışlardır.

Maurer, Nelms ve Swartz (2013), kullanıcı gizliliği, kişisel özgürlüğün sınırlandırılması konularında tehdit olarak görülen standart para birimleri ve ödeme sistemlerine karşılık ortaya koyulan Bitcoin'in bu sorunları düzenleyici kuruluşlar ya da kişilerarası güven yerine kriptografik protokoller yoluyla çözdüğünü belirtmişlerdir.

### **Bitcoin'in Ödeme Aracı Olarak Kabulü**

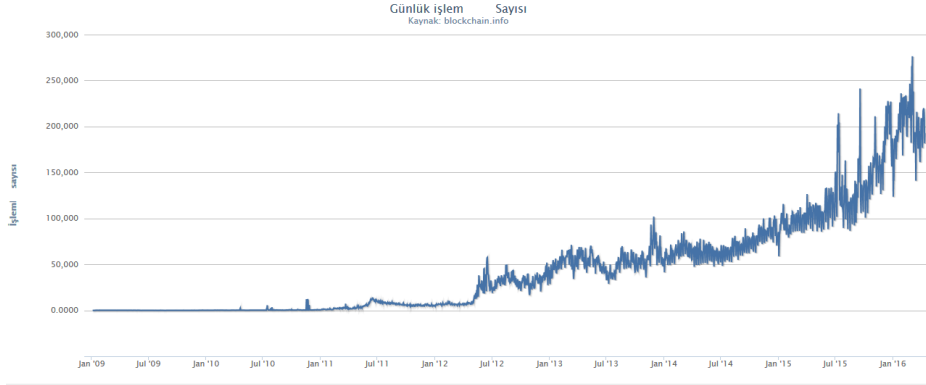
Van Alstyne (2014), Bitcoin'in teknik özelliklerinin paranın sadece ona sahip olan kişi tarafından ve tek bir kez harcanmasını sağladığını, işlem ücretlerinin neredeyse sıfır olduğunu, kötüye kullanımı tespit etmede kredi kartlarından halka açık işlem geçmişi sayesinde daha başarılı olduğunu sağladığından ödeme aracı olarak kabul edildiğini ve çevrimiçi alışveriş portalı overstock.com tarafından kullanıma açıldığı ilk gün 125.000 USD değerinde işlem yapıldığını belirtmiştir. Yahanpath ve Wilton (2014), Bitcoin'in genel olarak e-ticarette kullanıldığını ve işletmelerin Bitcoin ve türevlerini kabul ederken üçüncü taraf ödeme işleme hizmetlerini kullandığını ve bu şekilde bu para birimlerini geleneksel para birimlerine düşük bir komisyonla çevirerek riski minimize etme yoluna gittiğini saptamışlardır.

Churilov (2015), çalışmasında Bitcoin'i bir ödeme aracı olarak kabul etmenin avantajları ve dezavantajlarından bahsetmiş, uluslararası yasal kuruluşların nezdindeki geçerliliğine ve vergilendirmesine değinmiştir. Bitcoin'in volatilitesi yüksek ve olgunlaşmamış bir para birimi olduğunu kaydetmiş, güvenlik problemleri ve yasal statüsündeki belirsizlikten dolayı Bitcoin ile işlem yapacak olan işletmelere uyarılarda bulunmuştur. Angel ve McCabe (2015), meseleye etik açıdan yaklaşmış, ödeme yapan ve ödeme yapılan taraf arasındaki güç dengesizliğine atıfta bulunarak Bitcoin ile ödeme almaya zorlamanın etik bir suistimal olarak nitelenip nitelenmeyeceğini araştırıp, olası bir suistimalin Bitcoin'in doğasından kaynaklanmayacağı sonucuna varmışlardır.

Bununla birlikte yapılan literatür taraması sonucunda Bitcoin'in turizmde ödeme aracı olarak kullanımını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

## BULGULAR

Günümüzde turizm işletmeleri; nakit, banka hesabına fon transferi, voucher, kişisel çekler ve banka çekleri, banka ve kredi kartı, ön ödemeli kartlar, çevrimiçi hesaplar (Paypal, vb.) üzerinden ödeme almaktadırlar. Bitcoin özelinde kripto para birimlerine bakıldığında, genel trend Bitcoin ile yapılan işlem adetlerinde artış olduğu yönündedir.



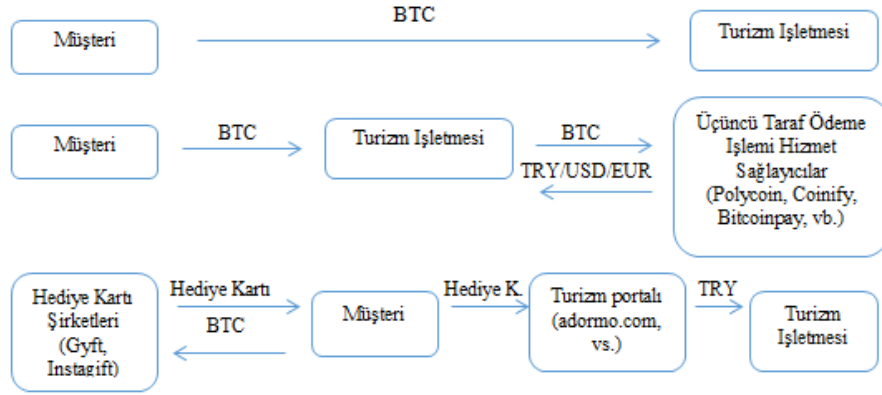
Turizm Endüstrisinde  
Alternatif Bir Ödeme  
Aracı Olarak Kripto  
Para Birimleri:  
Bitcoin Örneği

• 106

Şekil 3. Günlük BTC işlem adedi (blockchain.info)

İşletmeler, Bitcoin kabul ederken farklı yollara başvurumaktadırlar. Bu kabul etme mekanizması genel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir;

- İşletmenin direkt olarak Bitcoin transferini kendi Bitcoin hesabına kabul etmesi
- İşletmenin üçüncü taraf ödeme işleme hizmeti sağlayıcılar üzerinden gerçekleştirilen kur değişimi mekanizması sonucunda
- Bitcoin kabul eden hediye kartı firmalarından alınan kartların çevrimiçi ticaret sitelerinde kullanımı ile



Şekil 4. Turizm sektöründe Bitcoin'in ödeme aracı olarak kabulü

Yaşar Gültekin,  
1 (2) 2017

Turizm sektöründe mevcut uygulamalarla kıyaslandığında bu ödeme çeşitlerinin sırasıyla tüketici ile işletmenin aracsız iletişim kurması yönünden nakit ya da banka havalesi/ kredi kartı ile ödeme, üçüncü taraf servis sağlayıcılar olarak değerlendirilebilecek acente ve tur operatörü vasıtasıyla yapılan satışlar ve nakit paranın önceden ödenmiş karşılığını temsil etmesi açısından voucher ile özdeşleşebileceği görülmektedir. Bununla birlikte internetin gelişimi ile pozitif korelasyon ilişkisi içindeki online turizm portalları da turistik hizmetlerin satış ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu portallardan Bitcoin kabul edenler ile yapılacak anlaşmalar kapsamında da işletmeler Bitcoin'in getirdiği risklerden korunarak avantajlarından yararlanabilmektedirler. Örnek olarak Türkiye'de turizm alanında ilk kez Bitcoin kabul eden Karaburun Apart Houses bu işlemi adormo.com alan adında bulunan portal üzerinden gerçekleştirmektedir

Makroekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise ülkelerin Bitcoin ve türevi kripto para birimlerini kabulü turizm potansiyellerini değerlendirmeleri açısından önem taşımaktadır. Gibbs ve Yordchim (2014), Taylan'da yaptıkları çalışmada turizmin gelişiminde Bitcoin'in küçük işletmelerce kabul edilmesinin geliştirilmesinin önemli rol oynayacağı önerisinde bulunmuşlardır. Pilkington ve Crudu (2016) ise yaptıkları çalışmada Moldova'nın Bitcoin'in dönüştürücü gücünün ülkeye yatırım akışını hızlandırabileceğinden ve sistem bozukluklarıyla mücadelede etkin olabileceğinden söz etmişlerdir. Bununla birlikte uluslararası turizmde farklı ülkelerden gelen insanların aynı elektronik para birimini kullanması, ödeme sisteminin daha bütünleşmiş hale gelmesine ve ödeme sürecinin hızlı, kolay ve masrafsız olmasını sağlayacağından işlem hacmini arttırıcı bir etki de yaratacaktır.

Bitcoin kullanımında iktisadi yönden baktığımızda ilk olarak enflasyon riski minimize edilmiştir. Enflasyon bilindiği gibi iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır; bireylerin piyasadaki para bolluğunun sonucu olarak mal ve hizmetlere olan taleplerinin artış göstermesinden doğan talep enflasyonu ve üretim girdilerini oluşturan kalemlerde oluşan sürekli fiyat artışı sonucu oluşan maliyet enflasyonu. Tedavüldeki para arzının artması doğru orantılı olarak enflasyonu da artırır, ancak bu risk Bitcoin için geçerli olmamaktadır. Zira Bitcoin üretimi, herhangi bir zamansal noktada piyasada kaç adet BTC olduğu sistem tarafından önceden bilinebileceği ve para basım miktarı belirli noktada sifira inen bir sistemdir. (Barber, Noyen, Shi, Uzun, 2012) Enflasyon iç turizm açısından satın alım gücünün düşmesini beraberinde getireceğinden, dış turizm açısından ise ulusal paranın değerli kalmasından dolayı oluşabilecek talep azalmasına yol açacağından istenen bir durum olmaktan uzaktır.

İkinci olarak da siyasal krizlerden etkilenme olasılığı düşüktür: Bir para biriminin değeri doğaldır ki para biriminin kullanıldığı ülkelerin para ve maliye politikaları ile yakından ilgilidir ancak Bitcoin herhangi bir merkezi hükümete bağlı olmadığından dolayı, siyasal krizlerin para biriminin değerinde çökme noktasına getirecek bir krize dönüşme olasılığı oldukça zayıftır. Turizm açısından bakacak olursak siyasal riskten bağımsız bir para birimi ile işlem yapmak, ekonomik bağlamda stabilizasyona katkıda bulunmaktadır.

**Turizm Endüstrisinde  
Alternatif Bir Ödeme  
Aracı Olarak Kripto  
Para Birimleri:  
Bitcoin Örneği**

- 108

Tablo 1. Bitcoin'in avantajları ve dezavantajları

	Standart İşletme	Standart Kullanıcı	Turizm Sektörü
(+)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alıcı- gönderici ülke arasındaki resmi tatil ve düzenlemelerdeki uyumsuzlukların giderilmiş olması</li> <li>✓ Kullanıcının kişisel bilgilerine ihtiyaç duymama</li> <li>✓ Tüm gerçekleşen işlemler herkesin bilgisine açıktır.</li> <li>✓ Blok zinciri üzerinde gerçekleşen herhangi bir işlem herhangi bir zamanda ve herhangi bir kişi tarafından doğrulanabilir.</li> <li>✓ İşlemlerin geri dönüşü olmadığından dolandırıcılık ve sahteciliğe karşı korunma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İstenilen zaman ve yerde işlem yapabilme</li> <li>✓ Paranın yönetiminde herhangi bir resmi otoriteye bağlı olmama</li> <li>✓ Hesap sahibinden izinsiz işlem yapılamaması</li> <li>✓ Kişisel bilgilerin saklı olması nedeniyle kimlik hırsızlığına karşı koruma</li> <li>✓ İşlem önceliğini belirleme özgürlüğü</li> <li>✓ Ücretsiz ya da çok düşük ücretli işlem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uluslararası turizmde zamana bağlı olmayan para transferi imkânı</li> <li>✓ Kur değişimlerinden asgari düzeyde etkilenme</li> <li>✓ Daha fazla turist ve pazara ulaşım</li> <li>✓ İnovatif bir yaklaşımla teknoloji-yoğun ülkelerdeki müşteri segmentlerine erişim</li> <li>✓ Küçük işletmeler için niş pazara yönelik tutundurma faaliyeti</li> </ul>
(-)	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇓ Devlet politikaları sonucu kripto para birimlerinin kullanımının yasaklanma ihtimali</li> <li>⇓ Vergilendirme açısından belirsizlik sonucu oluşabilecek uygunsuzluklar</li> <li>⇓ Olası olumsuz durumlarda çözüm üretecek müşteri hizmetleri yetkilisi bulma zorluğu</li> <li>⇓ Standart para birimlerine çevirmede üçüncü taraf servis sağlayıcılara gereksinim olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇓ Bitcoinlerin kaybolma riski taşınması ve kaybolan Bitcoinlerin yeniden kullanılamaması</li> <li>⇓ Bitcoin ve kripto para birimlerinin teknolojiye dayalı bir sistem olması sonucu daha kusursuz bir mekanizma ile ikame edilebilir olması</li> <li>⇓ Yüksek volatilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇓ Uluslararası turizmde alınan ödemelerde hizmet veren ülke ile turist gönderen ülke arasında kripto para birimleri ile ilgili tutarsız düzenlemeler</li> <li>⇓ Turizmde sıkça kullanılan vadeli işlemlerde değerdeki dalgalanmalar sonucu uygun olmaması</li> </ul>

Yaşar Gültekin,  
1 (2) 2017

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Kripto para birimleri; teorik alt yapısını matematik biliminden alan, bunun yanında teknolojik açıdan da bilgisayar bilimi ve bilgi teknolojilerinden de yararlanan, kullanımı ve piyasalar üzerinde yarattığı etki açısından da iktisat ve işletme bilimlerinin konusu olan, bir başka deyişle birçok disiplinin farklı yönlerden çalışma alanına giren bir olgudur. Bu çalışma, kripto para birimleri ve bu para birimleri içinde en çok kullanılan, piyasa değerine ve işlem hacmine sahip olan Bitcoin'in teorik altyapısından, temel mekanizmalarından ve ödeme aracı olarak getirdiği avantajlar ve dezavantajlardan bahsetmektedir.

Bitcoin ve türevi kripto para birimleri, finansal piyasaları da yakından etkilemiş; para transferi şirketlerine işlem hızı, 24 saat işlem yapma imkanı, ücretsiz veya çok düşük para gönderim komisyonu gibi avantajları ile üstünlük sağlamış ve halihazırda sadece standart para birimleri ile işlem yapmakta olan bu şirketleri iş stratejilerinde değişiklik yapmak zorunda bırakmıştır. Bununla birlikte, risk sermayesi firmaları da zaman ilerledikçe yükselen bir grafikte Bitcoin ekonomisini oluşturan şirketler üzerine yatırım yapmaktadırlar.

Yine bu para birimleri hükümetlerin mali ve para politikalarını da etkilemektedir zira bu para birimleri herhangi bir merkezden yönetilmediği için direkt olarak kendileri bir politika aracı olarak kullanılamamaktadır. Devletler ve hükümetler sahip oldukları finansal düzenleme ve ekonomi politikaları uyarınca bu para birimlerini tamamen serbest bırakmış, yasal düzenlemelerle kontrol altına almaya çalışmış, sadece bireysel seviyede bulundurmaya ve deşiş-tokuşunu serbest bırakmış ya da tamamen kurumsal seviyede yasaklamışlardır.

Bitcoin ve türevi olan diğer kripto para birimlerinin uluslararası turizmde kullanımı zamana ve ülkeler arasındaki farklı yasal düzenlemelerden bağımsız olarak finansal işlemlerin gerçekleşmesi, yeni bir ödeme aracının ekonomik sisteme dahil olması ile daha fazla pazara ulaşım, teknoloji yoğun ve yenilikleri ilk benimseyen müşteri segmentine erişim ve küçük işletmeler için niş pazar konumlandırma gibi faydalar getirmektedir. Ancak yüksek volatiliteye sahip olması işletmelerin BTC ve türevi para birimlerini kabul ederken üçüncü taraf ödeme hizmeti sağlayıcılara gerek duymasına ve vadeli işlemler için uygun olmamasına yol açmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda alt sektör ve bunlara bağlı işletme türü bulunmaktadır. Kripto para birimleri ile ödemelerin avantaj ve dezavantajları göz önüne alındığında bazı öneriler getirmek mümkündür.

Kripto para birimlerinin ilk planda özellikle finansal riskler açısından daha risksiz olarak nitelendirilen firmalar tarafından deneysel olarak belirli bir ürün gamında kullanılması önerilmektedir. Bir havayolu firmasının özellikle kripto para birimlerinin yoğun olarak bulunduğu destinasyonlara yaptığı uçuşlardaki belirli sayıda koltuğu kripto para birimleri ile satın alınmasına izin vererek başlaması, oluşabilecek risklerin daha küçük çapta görülmesine imkan vereceği ve bir pilot uygulama niteliği taşıyacağı için uygulanabilir bir durumdur. Bununla birlikte kripto para birimi kullanıcılarının genellikle yenilikleri ilk benimseyen müşteri kitlesine dahil olmasından hareketle, pazara yeni giren inovatif nitelikler taşıyan ürünlerin satın alınması sürecinde ödeme aracı olarak kullanılması tavsiye edilmektedir. Sektörde bulunan küçük işletmeler de farklılaşma stratejisi yürütmeleri durumunda, kripto para birimleri ile ödeme alma unsurunu kullanarak stratejileri ile eşlenik bir adım atmış olacaktırlar. Kripto para birimleri kullanıcılarının demografik yapısından hareketle daha çok gençlerin ilgi gösterdiği turizm türlerinde faaliyet gösteren işletmelerin bu para birimlerini ödeme aracı olarak kullanması, elde edilecek faydanın maksimize açısından tutarlı olacaktır.

Yaşar Gültekin,  
1 (2) 2017

## KAYNAKÇA

- Angel, J. J., McCabe, D. (2015). "The Ethics of Payments: Paper, Plastic, or Bitcoin?" *Journal of Business Ethics*, 132(3), 603-611.
- Antonopoulos, A. M. (2014). "Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies" O'Reilly Media, Inc.
- Back, A. (2002). Hashcash-A Denial of Service Counter-Measure. <ftp://sunsite.icm.edu.pl/site/replay.old/programs/hashcash/hashcash.pdf> adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi: 06.04.2016)
- Baek, C., Elbeck, M. (2015). "Bitcoins as an Investment or Speculative Vehicle? A First Look". *Applied Economics Letters*, 22(1), 30-34.
- Barber, S., Boyen, X., Shi, E., & Uzun, E. (2012). "Bitter to Better—How to Make Bitcoin a Better Currency." In *Financial Cryptography and Data Security* (pp. 399-414). Springer Berlin Heidelberg.
- Brito, J., Castillo, A. (2013). "Bitcoin: A Primer for Policymakers" Mercatus Center at George Mason University.
- Chaum, D. L. (1981). Untraceable Electronic Mail, Return Addresses, and Digital Pseudonyms. *Communications of the ACM*, 24(2), 84-90.
- Chaum, D. (1983). "Blind Signatures for Untraceable Payments" In *Advances in Cryptology* (pp. 199-203). Springer US.
- Churilov, A. (2015). Practical Aspects of Bitcoin Usage in Business. Available at SSRN 2685646.
- Ciaian, P., Rajcaniova, M., & Kancs, D. A. (2015). "The economics of Bitcoin Price Formation" *Applied Economics*, 1-17.

- Dai, W.(1998) "B-Money - A Scheme for a Group of Untraceable Digital Pseudonyms to Pay Each Other With Money and to Enforce Contracts Amongst Themselves Without Outside Help", <http://www.weidai.com/bmoney.txt> adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi 01.02.2016)
- Ekinci, N. (2012). "Para, Para Talebi ve Para Politikası, Makro İktisat Ders Notları" [http://iibf.harran.edu.tr/iktisatbolumu/wpcontent/uploads/2012/10/makro\\_iktisat\\_4.pdf](http://iibf.harran.edu.tr/iktisatbolumu/wpcontent/uploads/2012/10/makro_iktisat_4.pdf) adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi: 09.01.2016)
- Figuet, J. M. (2015) "Le Bitcoin: Une Monnaie?" [https://www.researchgate.net/profile/Jean-Marc-Figuet/publication/281811342\\_Le\\_bitcoin\\_une\\_monnaie\\_/links/55f9229d08a9c948c48d53cb.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jean-Marc-Figuet/publication/281811342_Le_bitcoin_une_monnaie_/links/55f9229d08a9c948c48d53cb.pdf) adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi:08.04.2016)
- Gandal, N., Halaburda, H.,(2014) "Competition in the Cryptocurrency Market" . Bank of Canada working paper, 2014-33. <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/103022/1/791932281.pdf> adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi: 05.04.2016)
- Garcia, D., Tessone, C. J., Mavrodiev, P., & Perony, N. (2014). "The Digital Traces Of Bubbles: Feedback Cycles Between Socio-Economic Signals In The Bitcoin Economy." *Journal of the Royal Society Interface*, 11(99).
- Gibbs, T., & Yordchim, S. (2014). "Thai Perception on Bitcoin Value" *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(7), 2334-2336.
- Glaser, F., Zimmermann, K., Haferkorn, M., Weber, M. C., & Siering, M. (2014). "Bitcoin-Asset or Currency? Revealing Users' Hidden Intentions. Revealing Users' Hidden Intentions", ECIS.
- Grinberg, R. (2012). "Bitcoin: An Innovative Alternative Digital Currency" *Hastings Sci. & Tech. LJ*, 4, 159.
- Jevons, W. S. (1885). "Money and the Mechanism of Exchange (Vol. 17)." Kegan Paul, Trench.
- Karlstrøm, H. (2014). "Do Libertarians Dream of Electric Coins? The Material Embeddedness of Bitcoin". *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 15(1), 23-36.
- Kauth, D. E. (1973). "The Art of Computer Programming: Volume 3/Sorting and searching."
- Kondor, D., Pósfai, M., Csabai, I., & Vattay, G. (2014). "Do the Rich Get Richer? An Empirical Analysis of the Bitcoin Transaction Network". *PloS one*, 9(2), e86197.
- Koshy, P., Koshy, D., & McDaniel, P. (2014). "An Analysis of Anonymity in Bitcoin Using P2p Network Traffic" (pp. 469-485). Springer Berlin Heidelberg.
- Kristoufek, L. (2015). "What Are the Main Drivers of The Bitcoin Price? Evidence from Wavelet Coherence Analysis." *PloS one*, 10(4), e0123923
- Marian, O. Y. (2013). "Are Cryptocurrencies 'Super' Tax Havens?" *112 Michigan Law Review First Impressions* 38 (2013).
- Maurer, B., Nelms, T. C., Swartz, L. (2013). "When Perhaps The Real Problem Is Money Itself": The Practical Materiality of Bitcoin." *Social Semiotics*, 23(2), 261-277.
- Mishkin, F. S. (2007). "The Economics of Money, Banking, and Financial Markets." Pearson education.
- Nakamoto, S. (2008) "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System". [http://ecee.colorado.edu/~ekeller/classes/fall2014\\_advsec/papers/bitcoin.pdf](http://ecee.colorado.edu/~ekeller/classes/fall2014_advsec/papers/bitcoin.pdf) adresinden erişilmiştir.(Erişim tarihi: 02.01.2016)



- O'Dwyer, K. J., & Malone, D. (2013). "Bitcoin Mining and Its Energy Footprint." In Irish Signals & Systems Conference 2014 and 2014 China-Ireland International Conference on Information and Communications Technologies (ISSC 2014/CICT 2014). 25th IET (pp. 280-285). IET.
- Ober, M., Katzenbeisser, S., & Hamacher, K. (2013). "Structure and Anonymity of the Bitcoin Transaction Graph." *Future internet*, 5(2), 237-250.
- Pilkington, M., Crudu, R. (2016). "Tourism 2.0 and e-Governance in the Republic of Moldova - Can the Blockchain Help?" [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2732350](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2732350) adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi: 09.04.2016)
- Reid, F., & Harrigan, M. (2013). "An Analysis of Anonymity in the Bitcoin System" (pp. 197-223). Springer New York.
- Rivest, R. L., Shamir, A., & Adleman, L. (1978). "A Method for Obtaining Digital Signatures and Public-Key Cryptosystems" *Communications of the ACM*, 21(2), 120-126.
- Ron, D., & Shamir, A. (2013). "Quantitative Analysis of the Full Bitcoin Transaction Graph" In *Financial Cryptography and Data Security* (pp. 6-24). Springer Berlin Heidelberg.
- Segendorf, B. (2014). "What is Bitcoin?" *Sveriges Riksbank Economic Review*, 2, 71-87.
- Tomaš, B., & Švogor, I. (2015), "The Bitcoin Phenomenon Analysis". 28th Bled eConference, Slovenia.
- Van Alstyne, M. (2014). "Why Bitcoin Has Value?" *Communications of the ACM*, 57(5), 30-32.
- White, L.H. (2014). "The Market for Cryptocurrencies" *GMU Working Paper in Economics No. 14-45*.
- Yahanpath, N., & Wilton, Z. (2014). "Virtual money: Betting on Bitcoin." *University of Auckland Business Review*, 17(1), 36.
- Yermack, D. (2013). "Is Bitcoin a Real Currency? An Economic Appraisal" (No. w19747). National Bureau of Economic Research.

# OTEL ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## A RESEARCH ON THE JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVELS OF HOTEL EMPLOYEES

Yrd. Doç. Dr. HÜSEYİN ÖZDEMİR  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
huseyinozdemir@karatekin.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9598-6938

Yrd. Doç. Dr. AYHAN DAĞDEVİREN  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0004-8007

Öğr. Gör. GÖNÜL GÖKER  
Çankırı Karatekin Üniversitesi  
gonulgoker@karatekin.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6161-7675

SAİDA NUR ÖZDEMİR  
Selçuk Üniversitesi  
saidanur\_13@hotmail.com  
ORCID: No: 0000-0002-3017-6205



### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the existence and degree of the level of relationship between job satisfaction (internal and external satisfaction) and organizational commitment (emotional, continuity and normative commitment) dimensions of hotel employees. The survey was conducted as a data collection tool. The questionnaire consists of three parts. Analysis of the obtained data was done with SPSS 16 statistical package program. Statistically significant relationship was found between the internal job satisfaction dimension of the hotel employees with the emotional, continuing and normative commitment dimension of the organizational commitment. Statistically significant relationship was found between external job satisfaction dimension of hotel employees with emotional, continuing and normative commitment dimensions of organizational commitment scale.

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Commitment, Hotel Employees.

### ÖZ

Bu çalışmada otel çalışanlarının iş tatmini (içsel ve dışsal tatmin) ve örgütsel bağlılık (duygusal, devam ve normatif bağlılık) boyutları arasındaki ilişki düzeyinin varlığının ve derecesinin var olan şekli ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Otel çalışanlarının iş tatmini ölçeği içsel iş tatmini boyutu ile örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Otel çalışanlarının iş tatmini ölçeği dışsal iş tatmini boyutu ile örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Otel Çalışanları.

## GİRİŞ

İş tatmini bireyin, iş ortamında işine karşı oluşan bir duygu olarak değerlendirilmektedir. İş tatmininin düşük düzeyde olması çalışanların işinden soğumasına, işten ayrılmalara, dikkat eksikliğine, işte hata yapma ihtimalinin yükselmesine, iş gücü devir hızının yükselmesine sebep olmaktadır. Allen ve Mayer (1990), Meyer vd. (2002), örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutlu olarak ele almışlardır. Duygusal bağlılık, çalışanların örgütleri ile özdeşleşmelerini, örgütün üyesi olmaktan mutluluk duyduklarını ve örgüte güçlü bir biçimde bağlı olduklarını göstergesidir. Duygusal bağlılığı yüksek çalışanların örgüt çıkarlarının gerçekleşmesi için daha fazla çaba göstermesi duygusal bağlılığı yüksek çalışanların daha fazla tercih edilmesini sağlamıştır. Devam bağlılığı, çalışanların örgüte devam ettiği süre içerisinde harcadığı, emek, zaman karşılığında elde ettiği ya da gelecekte elde edeceği para, işe ait yetenekler, kıdem, sosyal güvence, emeklilik hakkı gibi kazanımların örgütten ayrılmasıyla kaybedeceği düşüncesiyle oluşan bağlılıktır. Normatif (ahlaki) bağlılık, çalışanların örgütte kalma ile ilgili yükümlülük duygularının bir göstergesidir. Çalışanın işe alım sürecinden itibaren çalışanın eğitimi ve geleceğine yönelik yapılan tüm harcamaların karşılığı olarak çalışanın örgüte bağlı kalma yükümlülüğüdür. Örgütsel bağlılık ve iş tatmini birlikte incelendiği zaman, işgörenin hem iş yerine hem de yapmakta olduğu işe karşı geliştirdiği duygu ve düşüncelerin bütünü şeklinde ifade edilebilir. İş tatmini, işgörenin hali hazırda yapmakta olduğu işi ile ilgili duygu ve düşünceleriyle ilgiliyken, örgütsel bağlılık işgörenin hali hazırda çalışmakta olduğu kuruma karşı duygu ve düşünceleriyle ilgilidir (aktaran Yenihan, 2014, ss. 175). Otel çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde oynadıkları belirleyici rol sebebiyle, diğer işletmelere oranla konaklama işletmelerinde iş tatmini ve örgütsel bağlılık unsurlarına daha fazla önem gösterilmesi gerekmektedir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların işletmeye ve üretime katılımları da yüksek olmakta ve örgüt içerisinde daha iyi bir performans gösterdikleri görülmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar, işletmenin diğer üyeleri ile iyi ilişkiler kurmakta ve işte tatmin düzeyleri daha yüksek olmaktadır. Araştırma da hem otel çalışanlarının iş tatmin ve örgütsel bağlılık düzeylerinin tespit edilmesi açısından hem de insan kaynakları yönetimi literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada otel çalışanlarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini düzeylerinin çalışanların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ile birlikte örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmesi amaçlanmıştır.

Hüseyin Özdemir,  
Ayhan Dağdeviren,  
Gönül Göker ve  
Saida Nur Özdemir,  
1 (2) 2017

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Tosun ve Ulusoy (2017), doktor ve hemşirelerin örgütsel bağlılık, iş tatmini ve tükenmişlik düzeyleri ile örgütsel bağlılık, iş tatmini ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında ayrıca örgütsel bağlılık, iş tatmini ve tükenmişlik düzeylerinin doktor ve hemşirelerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmada erkeklerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu, normatif ve devam bağlılığı yüksek olanların iş tatmininin yüksek, devam bağlılığı yüksek olanların ise iş tatmininin düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca iş tatmini ile tükenmişlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Asrar-ul-Haq, Kuchinke ve Iqbal (2017), kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisinin araştırıldığı çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Hoş ve Oksay (2015), hemşirelerin örgütsel bağlılık ile iş tatmini düzeyleri ile bu iki tutum arasındaki ilişkinin incelenmesinin amaçlandığı araştırmalarında içsel tatmin ve dışsal tatmin boyutlarının örgütsel bağlılıkla önemli ölçüde ilişkili olduğu ve bu ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu görülmüştür.

Özdemir ve Yaylı (2014), çalışanların örgütsel bağlılık, performans ve işten ayrılma niyeti algıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılmasının amaçlandığı çalışmalarında örgütsel bağlılık boyutları ile performans ve işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yenihan (2014), örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmasında iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında bir sebep-sonuç ilişkisi olduğu işgörenlerin iş tatmin düzeyleri yükseltilemediği zaman sebep-sonuç ilişkisi ile örgütsel bağlılık seviyeleri artırılarak, iş tatmin düzeylerini arttırmak mümkün olabileceği önerisinde bulunulmuştur.

Velickovic vd. (2014), Sırbistan'da 36 farklı sağlık kuruluşunda çalışan 1337 hemşirenin örgütsel bağlılığı ve iş tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmalarında örgütsel bağlılık boyutları ile iş tatmini boyutları arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tuncer ve Yeşiltaş (2013), şehir otellerinde çalışanlar ile sayfiye bölgelerinde çalışan otel işgörenlerinin sahip oldukları çalışma yaşam kalitesi koşullarında farklılık olup olmadığı tespit edilmesine yönelik araştırmalarında işletmelerin çalışma yaşam kalitesi unsurlarını işgörenler lehine geliştirmesinin örgütsel bağlılığı artırabileceği önerisinde bulunmaktadır.

Tnay vd., (2013) iş tatmini ve örgütsel bağlılığı işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında örgütsel bağlılık ile işten ayrılma arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken iş tatmini ile işten ayrılma arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Gül, Oktay ve Gökçe (2008), iş tatmini, stres ve örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmada iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı pozitif ve orta bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca iş tatmini ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetini negatif yönde, performansı ise pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

## YÖNTEM

Betimsel tarama modelinde ilişkisel tarama yönteminin kullanıldığı araştırma veri toplama aracı bakımından bir anket çalışmasıdır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemeye çalışan sorular yer almıştır. İkinci bölümde otel çalışanlarının iş tatmini düzeylerini belirlemek için iş tatmininin ölçülmesi için geliştirilen ve genellikle bu konuda yapılan çalışmalarda çoğunlukla kullanılan Minnesota İş Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Minnesota İş Doyum Ölçeği içsel, dışsal ve genel doyum düzeyini belirleyici özelliklere sahip 20 maddeden oluşmaktadır. İçsel tatmini; faaliyet, serbestlik, değişiklik, sosyal statü, ahlaki değer, tanınma, kendi kendine başkaları için bir şeyler yapabilme, otorite, yeteneklerini kullanma, sorumluluk, yaratıcılık, işin takdiri ve başarı (1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 15, 16, 19 ve 20. ) maddeleri; dışsal iş tatmini ilerleme, şirket politikası ve uygulaması, çalışma arkadaşları, çalışma şartları, güvence, ücret, yönetim tarzı, yönetici ve teknik (5, 6, 8, 12, 13, 14, 17 ve 18.) maddeleri, genel iş tatminini ise maddelerin tamamı oluşturmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde otel çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek amacıyla Allen ve Meyer (2002)'in üç boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile otel çalışanlarının duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutları ayrı ayrı belirlenmiştir. İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett ) analizleri yapılmıştır. 20 ifade 2 boyuttan oluşan iş tatmini ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,932 ve 18 ifade 3 boyuttan oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ,923 bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ( $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ) olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343) Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden

Hüseyin Özdemir,  
Ayhan Dağdeviren,  
Gönül Göker ve  
Saida Nur Özdemir,  
1 (2) 2017

KMO oranı örgütsel bağlılık ölçeği için ,902 ve iş tatmin ölçeği için ,916 olarak belirlenmiştir. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem yeterliliğini göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri  $p=0,000<0,05$  olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi ile aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği de test edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, anlamlılık da o kadar yüksektir.

Araştırmanın evreni Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde çalışan 175 otel çalışanıdır. Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 137 otel çalışanıdır. Araştırma evreninin % 78'ine ulaşılmıştır. Otel çalışanlarının bireysel özellikleri ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için ilişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testleri, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin tespiti için Korelasyon Analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır ve bu tablolar yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma sonuçlarına göre otel çalışanlarına ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre otel çalışanlarının %74,5'inin erkek, %25,5'inin kadın çalışanlardır. Çalışanların büyük çoğunluğunun (%71,5) evli olduğu görülmektedir. Çalışanların yaş dağılımına bakıldığında 30-39 yaş arası grubun %41,6'lık bir oran ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 20-29 yaş grubu (%29,9) ile 40 yaş ve üzeri grup (%28,5) izlemektedir. Çalışanların eğitim durumlarına bakıldığında lise mezunlarının %49,6'lık bir yüzde ile ilk sırada yer aldığı, %26,3'lük bir yüzde oranı ile önlisans ve lisans mezunlarının ikinci sırada olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunları %24,1 ile en düşük grubu oluşturmaktadır. Çalışanların hizmet yıllarına bakıldığında çalışma yılı 5 yıldan az olan çalışanlar ile çalışma yılı 15 yıl ve üzerinde olan çalışanların %26,3'lük bir oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çalışma yılı 5-9 yıl arası olan çalışanların bunları takip ettiği, çalışma yılı 10-14 yıl arası olan çalışanların ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Otel çalışanların çalıştıkları bölümlere göre dağılımlarına bakıldığında mutfak çalışanlarının (%24,1) çoğunlukta oldukları görülmektedir. Bunları sırası ile kat hizmetleri çalışanları (%21,9), ön büro çalışanları (%17,5), yiyecek-içecek çalışanları (%15,3), muhasebe çalışanları (%6,6), teknik servis çalışanları (%5,8), insan kaynakları çalışanları (%4,4), satış/pazarlama çalışanları (%3,6) ile rezervasyon çalışanlarının (%0,7) takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 1. Otel Çalışanlarına İlişkin Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	102	74,5
	Kadın	35	25,5
Medeni Durum	Evli	98	71,5
	Bekâr	39	28,5
Yaş	25 – 29 Yaş Arası	41	29,9
	30 – 39 Yaş Arası	57	41,6
	40 Yaş ve Üzeri	39	28,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	33	24,1
	Lise	68	49,6
	Ön Lisans ve Lisans	36	26,3
Hizmet Yılı	5 Yıl Altı	36	26,3
	5-9 Yıl Arası	34	24,8
	10-14 Yıl Arası	31	22,6
	15 Yıl ve Üzeri	36	26,3
Çalıştığı Bölüm	Ön Büro	24	17,5
	Rezervasyon	1	0,7
	Yiyecek-İçecek	21	15,3
	Teknik Servis	8	5,8
	İnsan Kaynakları	6	4,4
	Mutfak	33	24,1
	Muhasebe	9	6,6
	Kat Hizmetleri	30	21,9
Satış / Pazarlama	5	3,6	

Hüseyin Özdemir,  
Ayhan Dağdeviren,  
Gönül Göker ve  
Saida Nur Özdemir,  
1 (2) 2017



Tablo 2'ye göre ölçeklerin ortalama puanlarına göre sıralanmasında 3,8990 puan ortalaması ile devam bağlılık boyutu ilk sırada yer almıştır. Bu boyutu sırası ile duygusal bağlılık boyutu, içsel iş tatmini boyutu, iş tatmini ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği, dışsal iş tatmini boyutu, ve normatif bağlılık boyutu takip etmiştir. Tablo 2'deki cronbach alpha değerlerine bakıldığında ölçeklerin ve ölçek boyutlarının tamamının yüksek derecede güvenilir ( $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ), olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343).

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Bulgular**

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	Ortalama	Standart Sapma
İş Tatmin Ölçeği	20	,932	3,8675	,59602
İçsel İş Tatmini	12	,886	3,8759	,59195
Dışsal İş Tatmini	8	,861	3,8549	,65782
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	18	,923	3,8573	,59831
Duygusal Bağlılık Boyutu	6	,816	3,8881	,62528
Devam Bağlılığı Boyutu	6	,862	3,8990	,68848
Normatif Bağlılık Boyutu	6	,853	3,7847	,73241

Tablo 3 ile ilgili olarak korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini – şiddetini – gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılır. Korelasyon katsayısı “r” harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir değer alır. Korelasyon katsayısı ne kadar  $\pm 1$  e yakınsa, aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken y değeri de 1 birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin yönünün ters olduğunu (x değeri 1 birim artarken y değeri 1 birim azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir, ilişki neden sonuç



ilişkisi şeklinde yorumlanamaz. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 – 0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26 – 0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50 – 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70 – 0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90 – 1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Can, 2013, s. 321-322; Ural ve Kılıç, 2013, s. 243-244; Altunışık vd., 2012, s. 228-229; Nakip, 2006, s. 343; Kalaycı, 2014, s. 116-117).

**Tablo 3. Pearson Korelasyon Matrisi İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Ölçekleri**

		İş Tatmini Ölçeği İçsel İş Tatmini Boyutu	İş Tatmini Ölçeği Dışsal İş Tatmini Boyutu	Örgütsel Bağlılık Ölçeği Duygusal Bağlılık Boyutu	Örgütsel Bağlılık Ölçeği Devam Bağlılık Boyutu	Örgütsel Bağlılık Ölçeği Normatif Bağlılık Boyutu
İş Tatmini Ölçeği İçsel İş Tatmini Boyutu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 137				
İş Tatmini Ölçeği Dışsal İş Tatmini Boyutu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,855** ,000 137	1 137			
Örgütsel Bağlılık Ölçeği Duygusal Bağlılık Boyutu	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	,851** ,000 137	,742** ,000 137	1 137		
Örgütsel Bağlılık Ölçeği Devam Bağlılık Boyutu	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	,899** ,000 137	,821** ,000 137	,682** ,000 137	1 137	
Örgütsel Bağlılık Ölçeği Normatif Bağlılık Boyutu	Pearson Correlation Sig.(2-tailed) N	,807** ,000 137	,914** ,000 137	,589** ,000 137	,688** ,000 137	1 137

Hüseyin Özdemir,  
Ayhan Dağdeviren,  
Gönül Göker ve  
Saida Nur Özdemir,  
1 (2) 2017

Tablo 3'e göre otel çalışanlarının içsel iş tatminleri ile duygusal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ( $r=,85$ ) vardır. Otel çalışanlarının içsel iş tatminleri ile devam bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ( $r=,89$ ) vardır. Otel çalışanlarının içsel iş tatminleri ile normatif bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ( $r=,80$ ) vardır. Otel çalışanlarının dışsal iş tatminleri ile duygusal bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ( $r=,74$ ) vardır. Otel çalışanlarının dışsal iş tatminleri ile devam bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ( $r=,82$ ) vardır. Otel çalışanlarının dışsal iş tatminleri ile normatif bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) çok yüksek bir ilişki ( $r=,91$ ) vardır.

#### SONUÇ VE TARTIŞMA

#### • 122

Otel çalışanlarının iş tatmini ölçeği içsel iş tatmini boyutu ile örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ( $r=85$ ,  $r=89$ ,  $r=80$ ) vardır. Otel çalışanlarının iş tatmini ölçeği dışsal iş tatmini boyutu ile örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,00$ ;  $p<0,01$ ), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek ve çok yüksek bir ilişki ( $r=74$ ,  $r=82$ ,  $r=91$ ) vardır. Örgütsel bağlılığın olumlu sonuçları arasında yer alan iş tatmini, devamsızlık, personel devri, işle ilgili çabalar ve sadakatin çok önemli olması nedeniyle tüm örgütlerin, çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını arttırabilme konusunda büyük gayret göstermeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda, çalışanın uzun süre örgütte kalması sağlanabilecek ve dolayısı ile daha az personel devri söz konusu olacaktır. Araştırma insan kaynakları literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır, ayrıca otel çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik benzer konularda çalışmak isteyen araştırmacılar için de katkılar sağlayacak bir çalışma olarak görülmelidir. Daha sonra yapılacak çalışmaların farklı kategorilerdeki otel işletmelerini de içine alarak daha fazla otel çalışanı üzerinde yapılması ve turizm sektöründe yer alan diğer işletmeler ile karşılaştırma yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment of the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1): 1-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı (Yedinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K.P. ve Iqbal, A. (2017). The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: Case of Pakistani Higher Education. *Journal of Cleaner Production*, 142 (2017): 2352-2363.
- Can, A. (2013). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama.  *Akademik Bakış*, (15): 1-11.
- Hoş, C. ve Oksay, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (4): 1-24.
- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), içinde *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. ve Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization: A Meta – Analysis Of Antecedents, Corralates and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61 (1): 20-52.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar (İkinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Çalışanın Örgütsel Bağlılığı, Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR)*, 1 (1): 48-58.
- Tnay, E., Othman, A.E.A., Siong, H.C. ve Lim, S.L.O. (2013). The Influences of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Turnover Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 97 (2013): 201 – 208.
- Tosun, N. ve Ulusoy, H. (2017). The Relationship of Organizational Commitment, Job Satisfaction and Burnout on Physicians and Nurses?. *Journal of Economics and Management*, 28 (2): 90-111.
- Tuncer, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). Çalışma Yaşam Kalitesinin Otel İşletmesi Çalışanları Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1): 57-78.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (Dördüncü Baskı)*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Velickovic, V. M., Visnjic, A., Jovic, S., Radulovic, O., Sargic, C., Mihajlovic, J. ve Mladenovic, J.M. (2014). Organizational Commitment and Job Satisfaction Among Nurses in Serbia: A Factor Analysis. *Nursing Outlook*, 6 (2): 415-427.
- Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2): 170-178.

Hüseyin Özdemir,  
Ayhan Dağdeviren,  
Gönül Göker ve  
Saida Nur Özdemir,  
1 (2) 2017

# GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK TARHANA VE COĞRAFI İŞARETLEMEDE TARHANANIN YERİ VE ÖNEMİ

## TARHANA AS A GASTRONOMIC VALUE AND ITS SIGNIFICANCE IN THE GEOGRAPHICAL INDICATION

**Prof. Dr. NURTEN ÇEKAL**

Pamukkale Üniversitesi

ncekal@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7596-9129

**BAHAR ASLAN**

Pamukkale Üniversitesi

baslan@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7258-5744

### ÖZ

Türk mutfağı dünyanın en zengin mutfaklarından biridir. Zenginliğini tarih boyunca birçok kültürle etkileşim halinde bulunmasına ve elverişli coğrafi koşullarına borçlu olan Türk mutfağı dört temel besin grubundan üretilen çok sağlıklı kombinasyonlara ve çok geniş lezzet yelpazesine sahip olmasından dolayı gastronomi turizmi açısından takdire değer bir mutfaktır. Türk mutfağında geleneksel gıdalar önemli bir yere sahiptir. Tarhana da, yörelere göre çeşitlilik gösteren geleneksel ve oldukça besleyici bir gıdadır. Yemek kültürümüze sahip çıkmak geleneksel gıdalarımızın unutulmasını önlemek ve korumak amacıyla gerçekleştirilen coğrafi işaretleme büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada, Türkiye’de üretilen tarhana çeşitleri ve bu tarhana çeşitlerinden hangilerinin coğrafi işaretleme kapsamında bulunduğu konusu işlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Coğrafi İşaret, Tarhana.



### ABSTRACT

Turkish cuisine is one of the richest cuisines in the world. The Turkish cuisine, which owes its richness to many cultures throughout history and owes its favorable geographical conditions, is a worthwhile cuisine in terms of gastronomic tourism due to its very healthy combinations and the wide range of flavors produced from the four main food groups. Traditional foods have an important place in Turkish cuisine. Tarhana is a traditional and highly nutritious food that varies according to the region. The geographical indication, which is carried out in order to preserve the food culture and to preserve the forgetting of our traditional gifts, has great prescription. In this study, which covered issues of geographical indication of which of the Tarhana varieties and these varieties produced in Turkey were examined.

Keywords: Gastronomy, Geographical Indication, Tarhana.

## **GİRİŞ**

Yaşamın devamını sağlamak amacıyla tüketilen besinlerin türleri ve hazırlanış şekilleri örf, adet ve geleneklere dayalı bir uygulama olduğu için beslenme düzeni ya da beslenme alışkanlığı “mutfak kültürü” ya da “yemek kültürü” olarak adlandırılmıştır (Arlı vd., 2002; Baysal, 2012; Bulduk, 2007; Gürman, 2002).

Bir toplumda mutfak kültürünün oluşmasında o toplumun örf ve adetleri, gelenek ve göreneklere, kendine has yemekleri, beslenme alışkanlıkları gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Tunç ve Saç, 1998). Yemek, insanın fizyolojik ihtiyacı olması yanında aynı zamanda sosyal bir gereksinimdir. Bunun yanında bireyin içinde yaşadığı toplumun fiziksel ve kültürel özellikleri de yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Kemaloğlu, 2011).

Dünyanın her ülkesinde, toplumsal bir simge olan yemek sosyal statüyü, iletişimi, gücü temsil etmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Yemeğin kendine özgü sembolleri içermesinden dolayı belli ritüellerde kültürün beslenme konusundaki önemi de ortaya konulmuştur. Tarımla uğraşan toplumlar ile endüstrileşmiş toplumlar arasında yiyecek tüketiminde farklılıklar vardır. Bu durum o toplumların ekonomik gelişmişlik süreçleri hakkında bilgi vermektedir (Abdürrezzak, 2014).

Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın en ünlü üç mutfağından biridir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013). Türk insanı, dünyanın en zengin mutfaklarından birini yaratmıştır. Türk mutfağının zenginliği Türk kültürüne bağlıdır.

Her ülkenin yemek kültürü ve beslenmesinde önemli olan ve o ülkeye özgü olarak bilinen bazı geleneksel yiyecek ve içecekler bulunmaktadır (Gök vd. 2017). Tarhana da bu yiyeceklere örnek olarak gösterilebilir. Her yörede sıklıkla tüketilen tarhananın yörelere göre farklılaşmasının nedeni içeriği ve yapılış yöntemlerinin değişmesi ve farklı isimler ile anılmasıdır. Bazı ülkelerde de ülkemizde üretilen tarhanaya benzer ürünler üretilmektedir. Örneğin Mısır, Suriye, Lübnan ve Ürdün'de yapılan kishk, Irak'ta kushuk, Yunanistan'da trahana, Macaristan ve Finlandiya'da tahonya/talkuna tarhanaya benzer ürünler arasında sayılabilir (İbanoğlu ve İbanoğlu, 1999).

Kökeni yüzyıllar öncesine dayanan tarhana geleneksel bir yiyecek olması yanı sıra aynı zamanda etnik kültürel bir simge olarak da kabul edilmektedir. Tarhana Ülkemizin birçok yöresinde yaygın olarak yapılmaktadır (Gök vd., 2017). Türkler tarafından Orta Asya'dan bu yana bilinen ve günümüze değin tüketilen tarhana genellikle çorba yapımında kullanılırken, Maraş

mutfağında farklı şekillerde de kullanılmaktadır (Göçmen vd., 2003; Coşkun, 2003; Gök vd., 2017).

Beslenme, tüm bireyleri içine alan günlük bir yaşam etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Kocatepe ve Tırlı, 2015). Yakın yüzyılda gıda ürünlerinin çeşitliliği hakkında ortaya atılan yanlış yaklaşımlar, bilinçsizce yapılan gıda tüketimleri, bireylerin yoğun iş temposu gibi faktörler, hem besleyici değeri yüksek hem de hazırlama kolaylığına sahip fonksiyonel ürünlere duyulan ihtiyacın önemini ortaya çıkarmıştır (Şimşekli ve Doğan, 2015). Tarhanada bu ürünlerden biridir aynı zamanda tarhanayı günümüzün hazır çorbalarının atası saymak mümkündür (Alçay vd., 2015).

Coğrafi işaretlemenin amacı il ve bölge ile özdeşleşen ürünlerin korunması ve kalitesinin sağlanmasıdır. Türkiye’de yöresel ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunma süreci 1995 yılında çıkan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlamıştır. 1995’ten 2016 yılına kadar sadece 2 çeşit tarhanamız coğrafi işaret tescili almıştır. Tarhana üretiminde belirli bir standarda ulaşamadığı için coğrafi işaretli tarhanaların korunması ve sayıca fazlaştırılmasının ise önemi yadsınamaz.

Yapılan bu çalışmada geleneksel gıdalarımızdan tarhana üzerinde durulmuştur. Ayrıca yapılan yazın taramasında tarhananın önemi ve yöresel tarhanalarımız hakkında kaynaklara rastlanılmasına rağmen coğrafi işaretli tarhanalarımızın vurgulanmasına yönelik bir yazın taramasına rastlanılmamıştır. Bu yüzden bu çalışma Türkiye’deki geleneksel tarhanalarımızın varlığına vurgu yapmak ve coğrafi işaret tescilini alan ve başvuru aşamasında olan tarhanalarımızı sınıflandırmak, coğrafi işaretlerin korunması ve sayıca çoğaltılması gerektiğine vurgu yapmak için derlenmiştir.

### **TARHANA’NIN GASTRONOMİK DEĞERİ**

Tarhana, un, yoğurt, maya, sebze ve baharatların karıştırılması, fermentasyona bırakılması, kurutulması ve öğütülmesi sonucunda elde edilen geleneksel fermente tahıl ürünüdür (Dağlıoğlu 2000; Ekinci ve Kadakal 2005). Yöreye göre tarhana yapımında kullanılan malzemeler değişmektedir. Örneğin tarhana yapımında un yerine buğday ya da yoğurt yerine süt kullanılabilir. Türk Standartları Enstitüsü ise tarhanayı “buğday unu, kırması, irmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, soğan, domates, tat ve koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılıp yoğrulduktan ve fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen bir gıda maddesi” olarak tanımlamaktadır (TSE, 2002).

Tarhananın kuru yoğurt anlamındaki “kurut”la yapım tekniğindeki bazı benzerliklerinden dolayı bu iki ürünün aynı kökenli olduğu, Türklerin, “kurut”

dedikleri kışlık azık çeşitlerinden biri olduğu düşünülmektedir (Öğel,1978). Kurutun yapımına Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde devam edilmektedir. Kurut ayrıca, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde çorba, mantı ve bazı yöresel yemeklerle birlikte tüketilmektedir (Coşkun, 2003). Tarhana, da üretiminin kolay olmasının yanı sıra ucuz, dayanıklı ve besleyici olması nedeniyle ülkemizde yaygın olarak tüketilmektedir (Akbaş ve Coşkun, 2006).

Tarhana hamuru buğday unu, yoğurt, tuz, ekme mayası, çeşitli sebzelerin ve baharatların (domates, soğan kırmızı biber vb.) karıştırılıp yoğrulmasıyla hazırlanmakta ve ardından 1-7 gün süreyle fermentasyona tabi tutulmaktadır (Akbaş ve Coşkun, 2006). Tarhana üretiminin fermentasyon aşaması yoğurt bakterileri ve mayalar tarafından gerçekleştirilmektedir (Ekinci, 2005). Fermente olmuş hamura yaş tarhana denmektedir (Karacıl ve Acar Tek, 2013).

Tarhana yakın zamana kadar ülkemizde daha çok kırsal kesimde üretilen ve çoğunlukla kışın soğuk günlerinde kahvaltılık sofralarının da vazgeçilmezi olmuş fermente bir üründür (Göçmen vd., 2003). Eskiden yalnızca evlerde üretilen tarhanaların son yıllarda endüstriyel olarak üretimi de yaygınlaşmıştır (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Kentsel nüfusun hızla artması, aileden daha fazla kişinin özellikle de bayanların çalışma yaşamına katılması, hazır gıdalara olan gereksinimi arttırmış ve bu hazır gıdalar arasına sanayi ölçekli üretimi başlatılan tarhana da katılmıştır (Göçmen vd., 2003).

Tarhanayı günümüzün hazır çorbalarının atası saymak mümkündür (Alçay vd., 2015). Türkler tarih boyunca çeşitli uygarlıklardan etkilenerek zengin bir yemek kültürüne sahip olmuşlardır. Tarhana da bu zengin yemek kültürünün önemli bir parçasıdır. Fakat tarhananın menşei hakkında kesin bir kayıt bulunmamaktadır. Tarhananın Orta Asya'dan göçen Türkler ve Moğollar tarafından Orta Doğu, Anadolu, Macaristan ve Finlandiya'ya getirildiği ve tanıtıldığı kabul edilmektedir (Merdol, 1968). Divan-ı Lûgat-ül Türk'te tarhana için, yazdan kış için saklanan yoğurt anlamında "Tar" kelimesi kullanılmaktadır (Güler ve Konar, 1999).

Her ülkenin beslenmesinde önemli olan ve o ülkeye özgü bazı geleneksel gıda maddeleri söz konusudur; Bizim de geleneksel gıdalarımız olarak tanımlanan, kültürümüze ve ülkemiz koşullarına özgü, özgün teknolojileri olan gıdalarımız mevcuttur (Güler ve Konar, 1999). Bunlardan bir tanesi de tarhanadır. Geleneksel gıdalarımız içerisinde giderek önem kazanan tarhana; laktik asit fermentasyonundan yararlanılarak üretilen, yüksek besleyici değere sahip fermente bir gıdadır (Gülbandılar vd. 2012) .



Tarhana protein kaynağı olarak düşük kaliteli fakat mineralce zengin olan un, sebze ve baharatlar ile yüksek kaliteli protein kaynağı olan yoğurdun karşılıklı olarak birbirini dengeledikleri bitkisel ve hayvansal kaynaklı bir üründür (Erbaş vd., 2004). Tarhana protein, kalsiyum, demir, sodyum, potasyum, magnezyum, çinko, bakır gibi mineral madde içeriği oldukça yüksek, kolay sindirilebilir bir üründür; A ve B grubu vitaminleri açısından oldukça zengindir (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Tarhana besin değerinin yanında iştah açıcı, sindirimi kolaylaştırıcı, barsak florasını düzenleyici bir besin maddesidir (Göçmen vd., 2003).

Gastronomi kavramı, oldukça yeni olan bir turizm çeşidi olmakla birlikte ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade etmek amacıyla literatüre kazandırılan bir terimdir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi turizminin ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin ya da geleneksel ürünün tadımını veya üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Öner, 2014). Ülkemizde yöresel yemek kültürü bölgelere özgü oldukça farklı ve zengin seçenekler sunduğundan, yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistler için de bu otantik lezzetler önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır (Soner, 2013). Büyük bir gastronomik değere sahip olan Türkiye'nin, bu değerlerinin tanıtımının yapılması ve sahip çıkılması gerekmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamış ve turist tercihleri de bu doğrultuda yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Bu turizm hareketliliğinde yerel değerlerin korunması kavramı ön plana çıkmaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2012).

Coğrafi işaretler, ürünün kökeni ile olan kuvvetli ilişki sayesinde tüketicileri ürünün bulunduğu coğrafyaya çekerek turizmin canlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bölgesel gelişim anlayışının da önemli bir unsuru olarak görülen turizm, yerel ve yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Gastronomi turizmi ayrıca ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biridir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015).

Bir mal veya hizmeti satın almayı düşünen tüketicileri belirli bir ürüne yönelten çeşitli nedenler vardır. Alışkanlıklar, ihtiyaçlar, ürünün kalitesi, fiyatı veya diğer başka özellikleri satın alma davranışının belli ürünlere yönelmesine neden olan faktörlerdir. Bu faktörlerden en önemlileri ürünün kalitesi, imajı ve diğer bazı özellikleridir. Örneğin kaymak alırken Afyon kaymağı olmasına, pastırma alırken Kayseri Pastırması olmasına, kayısı alırken Malatya Kayısı olmasına dikkat ediyorsak (Marangoz ve Akyıldız,



2006) tarhana satın alırken de gittiğimiz yöreye has tarhanayı almaya tercih etmekteyiz.

Gastronomi turizmine katılan kişiler daha çok kültürel değeri olan ürünlere yönelmektedir. Bu ürünlerin turizmde kullanılması bölge halkını geliştirirken aynı zamanda ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Van kahvaltısı için Van'a seyahat edilirken tarhana için bu tarz bir hareketlilik söz konusu değildir. En azından bölgeye gelen turistlere ek ürün olarak tarhana sunulabilir. Sunulan bu tarhananın da o bölgeye ya da yöreye ait olması önemlidir çünkü gastroturistler yöresel olan ürünlere eğilimlidir. Bölge ya da yöreye has ürünler pazarlanırken hem ürünün kalitesini korumak hem de sürdürülebilirliğini sağlamak için "coğrafi işaret" kavramı ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret sayesinde ürünün özelliği korunup bir bölge ya da yöreye has olduğu belirtilmektedir.

### **COĞRAFI İŞARETLEME VE COĞRAFI İŞARETLİ TARHANALAR**

Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamıştır ve turist tercihleri de bu doğrultuda yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Bu turizm hareketliliğinde yerel değerlerin korunması kavramı ön plana çıkmaktadır (Sünnetçioğlu vd. 2012). Bu nedenle ülkeler coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünlerini yasal olarak koruma altına almak böylece kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlamak, haksız rekabeti ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemek istemektedirler (Karaca, 2016). Türkiye, coğrafi konumu ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olmasından, farklı toprak yapısı ile kültürel mirasının ve beşeri sermayesinin çeşitli olmasından dolayı zengin bir coğrafi ürün potansiyeline sahiptir (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Bu coğrafi ürünlerden tarhananın bileşiminde hemen hemen her ülke ve bölgede temel üretimi aynı olmakla birlikte gelenek, görenek ve beslenme alışkanlıklarına; bazen de baklagil sebze ve ilave edilen diğer gıdaların çeşitliliğine bağlı olarak farklılıklar olabilmektedir (Erbaş vd., 2004). Yapımındaki farklılıklara rağmen tahıllar ve yoğurt tarhanada kullanılan iki ana hammaddedir (Akbaş ve Coşkun, 2006). Anadolu kültürünün değişmez lezzet unsurlarından olan tarhananın yapımı bölgeden bölgeye hatta yöreden yöreye farklılık göstermektedir (Gök vd., 2017). Bu farklılıklar incelendiğinde zengin bir tablo ortaya çıkmaktadır. Tablo 1'de yöresel tarhanalarımızın bazı bölgelere ve illere göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 1:** Yöresel tarhanalar

TARHANA	BÖLGE
1.Un tarhanası	Ege bölgesi
2.Göce tarhanası (top tarhana)	Ankara, Maraş, Muğla, Aydın
3.Top tarhana	Isparta
4.Trakya tarhanası	Kırklareli, Edirne, Tekirdağ
5.Ak tarhana	Kütahya
6.Süt tarhanası	Çanakkale
7.Üzüm tarhanası	Tokat
8.Tatlı tarhana	Malatya
9.Kıymalı tarhana	Trakya yöresi
10.Kiren tarhanası, Kızılıcak tarhana, ekşi tarhana	Kastamonu, Kütahya, Bolu, Bursa, Zonguldak
11.Beyşehir tarhanası	Konya
12.Göçmen tarhanası	Marmara bölgesi
13.Yaş tarhana	Kastamonu, Eskişehir, Çankırı
14.Şalgamlı tarhana	Kahramanmaraş
15.Pancarlı tarhana	Kastamonu

Kaynak: Coşkun, (2014)

Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nin tanımına göre Coğrafi işaretler, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretlerdir (TPE, 2017). Yerel ürünlere yönelik farkındalığın sağlanmasında ve böylece ürünlerin kırsal ekonomiye katkılarının artırılmasında önemli bir araç olan coğrafi işaretler; göçün önlenmesinde, sürekli gelir ve istihdam sağlanmasında, üretimin daha düzenli yapılmasında ve ürünün kalitesinin arttırılmasında oldukça önemli bir kavramdır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, turizmde

tamamlayıcı veya destekleyici bir politika aracı olarak da kullanılabilir (Mercan ve Üzülmöz, 2014).

Belirli bir mekâna bağlı olan ve ürün coğrafi köken ilişkisini tanımlayan tek sınaî mülkiyet hakkı türü olan “coğrafi işaret” terimi ile kastedilen, bir ürünün, bir yöreyle, coğrafyayla özdeşleşmiş olması, birtakım özelliklerinin ya da tüm özelliklerinin bu yöreden kaynaklanması ve bu çerçevede tüketici gözünde belli bir bilinirliğe ve kaliteye sahip olmasıdır (Tepe Balaban S, 2016). Coğrafi işaretler “menşe adı (designation of origin)” ve “mahreç işareti (geographical indication)” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürünün tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanması ve ilgili ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması ürünün “menşe adını” belirtir. Menşe adları ait oldukları bölge dışında üretilemez .

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibari ile bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olan ve üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan ürüne “mahreç işareti” denir (TPE, 2017).

Coğrafi işaretlemenin geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin en önemli teminatlarından biridir (Karaca, 2016). Tarhana tüketimi ise azalmaya başlamaktadır. Bu yüzden tarhananın sürdürülebilirliğini sağlamak için coğrafi işaretlemelere önem verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde belirli bir bölge ile özdeşleşmiş birçok ürün coğrafi işaret olarak tescillidir. Coğrafi işaretlenmiş tarhanalara baktığımızda ise sayısı oldukça azdır. Sadece 2 tane coğrafi işaret tescili almış tarhana ve 2 tane de coğrafi işaret başvuru aşamasında tarhana çeşidimiz bulunmaktadır. Tablo 2’de coğrafi işaret alan tarhanalar görülmektedir.

**Tablo 2:** Coğrafi işaretli tarhanalar

İL	TARHANA	TESCİL NUMARASI	MENŞE MAHREÇ	KORUMA TARİHİ
Kahramanmaraş	Maraş tarhanası	154	Mahreç	29.07.2010
Uşak	Uşak tarhanası	209	Menşe	21.03.2017

Kaynak: TPE, 2017

Maraş tarhanası 2010 yılında koruma altına alınmıştır. Yapım teknolojisinde uygulanan bazı farklı işlem basamakları, doğal katkıları ve tüketilme alışkanlıkları nedeniyle ülkemizin değişik yörelerindeki tarhanalardan ayrılmaktadır (TPE, 2017). Maraş tarhanası fonksiyonel ve fizyolojik özelliklere sahip olup ihracatı yapılan tahıl esaslı geleneksel fermente bir üründür. Yapımında kullanılan hammadde özellikleri ve üretim aşamaları fonksiyonel özelliğinin oluşmasında en önemli etkenlerdir (Şimşekli ve Doğan, 2015). Kahramanmaraşlı olmayıp Maraş tarhanası tüketenlere tarhananın tadı ilk seferde farklı gelse de; zamanla tarhananın tadına olan aşinalığını artması ile tarhanayı sevdikleri ve daha fazla tükettikleri tespit edilmiştir (Kaya vd. 2015). Genelde un ve yoğurttan yapılan toz halinde ki tarhana sadece çorba olarak tüketilmektedir. Dövme ve yoğurttan yapılarak bez üzerine ince bir şekilde serilip kurutulan Maraş tarhanası tüketilme şekilleri şöyledir; Tarhana kurumadan, yarı kurumuş (firik) halinde, kuru ve çerez gibi, çorba halinde, yağda kızartılarak, sıcak haldeki et veya kelle suyuna ıslanarak, ıslanmış tarhana yağda soğanla kavrulurak, sıcak saç üzerinde gevretilerek (TPE, 2017).

Uşak tarhanasının coğrafi işareti için 23.02.2015 tarihinde TPE'ye başvuruda bulunulmuş 21.03.2017 tarihinde de tescil alınmıştır. Uşak'ta üretilen Uşak Tarhanası lezzeti dolayısıyla diğer tarhana çeşitlerinden ayrılmaktadır. Uşak Tarhanasının ünü; Uşak ilinin iklim koşulları nedeniyle fermantasyonun daha düşük sıcaklıkta ve daha uzun sürede gerçekleşmesinden dolayı mayalanmayı sağlayan mikroorganizma çeşitliliğinin yüksek olması ve bunun sonucu lezzetinin artmasından, ayrıca tarhana yapımında diğer yörelere nazaran yoğun biber kullanımı sayesinde Uşak yöresinde tarhananın iştah açıcı özellik kazanmasından kaynaklanmaktadır (TPE, 2017). Tablo 3'te coğrafi işaret için başvuruda bulunan tarhanalarımız yer almaktadır.

**Tablo 3:** Coğrafi işaret başvurusu yapmış olan tarhanalar

İL	TARHANA	BAŞVURU NUMARASI
BOLU	KIZILCIK TARHANASI	C2015/049
MUĞLA	MUĞLA TARHANASI	C2016/022

Kaynak: TPE, 2017

Kızılık tarhanası başta Kastamonu olmak üzere Kütahya, Bolu, Bursa ve Zonguldak illerinde yapılmaktadır. Günümüzde Bolu ilinde yapılmakta olan Kızılık Tarhanası, diğer tarhana ürünlerinden farklı olarak buğday unu ve arpa göcesinin kızılık ile karışımından hazırlanmış bir üründür (Coşkun, 2014).

Kızılıktan yapılan bir çorba malzemesi ve bu malzemedan yapılan çorbanın adı kızılık tarhanasıdır. Olgun kızılıkların unla hamur yapıp kurutulması

sonucu elde edilmektedir. Muğla tarhanası ise tarhana, kuru börülce, domates, sarımsak, tereyağı, tuz ve karabiber kullanılarak yapılan geleneksel bir tarhana çeşidimizdir (Muğla Belediyesi, 2017).

## **SONUÇLAR**

Tarhananın tarihine bakıldığında köklü bir geçmişe sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tarhana üretimi bölgelere, yörelere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar tablollaştırıldığında zengin bir kültürel kaynak ortaya çıkmaktadır. Bu kültürel kaynağın korunması için yapılan çalışmalar literatürde incelendiğinde yeteri kadar önemin verilmediği ortaya çıkmaktadır. Nitekim günümüzde Maraş ve Uşak olmak üzere sadece iki çeşit tarhanamız coğrafi tescili almıştır. Coğrafi tesciller ürünün sürdürülebilirliğini sağlamak ve kalitesini korumak açısından önemlidir. Atalarımızdan bize miras olarak kalan tarhananın korunması ve yeni nesillere aktarılmasının önemi yadsınamaz

Gastronomi turizmi oldukça yeni bir kavram olmakla birlikte, gastronomi turizmine katılan turistler yerel ve kültürel değerlere önem vermektedir. Yerel değerlere sahip iller veya ülkeler gastronomi turizmine ilgi duyan kişilerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde önemli bir yerel ve kültürel değer olan tarhananın gastronomi turizmine kazandırılması hem ekonomik açıdan hem de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Örneğin Kahramanmaraş ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ek ürün olarak yöre için önemli kültürel kaynaklardan olan tarhananın pazarlanmasının ekonomiye katkısı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Abdülrezzak, A, O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 1-16.
- Akbaş, H. ve Coşkun, E. (2006). Tarhana Üretimi ve Özellikleri Üzerine bir Değerlendirme, Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Aksoy, M. ve Sezgi G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),79-89.
- Alçay, A., Yalçın S., Bostan, K. ve Dincel, E.(2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar, *ABMYO Dergisi*, 40: 83-93.
- Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S., Ersoy, Y., Yaman, M., Özgen, L., Şeren, S. ve Gümüş, H. (2002). *Yiyecek üretimi I*, İstanbul: Turan Ofset.
- Balaban, S.T. (2016). "Ekonomik Açıdan Coğrafi İşaretler". [www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2016-1/03.pdf](http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2016-1/03.pdf).
- Baysal, A. (2012). *Beslenme. Yenilenmiş 14. Baskı*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

- Bulduk, S. (2007). Gıda Teknolojisi. Genişletilmiş 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Coşkun, F. (2003). Tarhana ve beslenme yönünden önemi. Gıda ve Yem Bilim Teknolojisi, 3, 46-49.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 9(3), 69-79.
- Dağlıoğlu, O.(2000). Tarhana as a traditional Turkish fermented cereal food. Its recipe, production and composition. Molecular Nutrition & Food Research,1 March,44(2),85-88.
- Ekinci, R ve Kadakal,Ç. (2005). Determination of seven water-soluble vitamins in tarhana, a traditional Turkish cereal food, by high-performance liquid chromatography. Acta Chromatographica, 15, 289-297.
- Ekinci R. (2005). The effect of fermentation and drying on the water-soluble vitamin content of tarhana, a traditional Turkish cereal food, Food Chemistry, 90, 127–132.
- Erbaş, M., Certel M ve Uslu, M. (2004). Yaş ve kuru tarhananın şeker içeriğine fermentasyon ve depolamanın etkisi. Gıda, 29(4), 299-305.
- Ertaş, Y. ve Gezmen Karadağ M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 117-136.
- Göçmen, D., Gürbüz O ve Şahin İ. (2003). Hazır tarhanalar üzerine bir araştırma. Gıda dergisi, 28(1), 13-18.
- Gök, S.A., Ceyhun Sezgin A ve Yıldırım F. (2017). Gastronomi alanında Maraş tarhanasının değerlendirilmesi. Aydın Gastronomi Dergisi, 1(1), 61-70.
- Gülbandılar, A., Dönmez M., Cankurtaran M ve Çeliközlü S. (2012). Gediz Tarhanasının Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özelliklerinin Değerlendirilmesi, Türkiye 11. Gıda Kongresi, 10-12 Ekim, Hatay.
- Güle, r M. B. ve Konar A.(1999). Çukurova yöresi tarhananın üretim yöntemleri ve bileşimleri, MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 4,(1-2), 13-24.
- Gürman,Ü. (2002). Yemek Pişirme Teknikleri ve Uygulaması I. İstanbul: Ilıcak Matbaası.
- Güzel Şahin G. ve Ünver G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.
- İbanoğlu, Ş. ve İbanoğlu, E. (1999). Rheological properties of cooked tarhana, a cereal-based soup, Food Research International, 32, 29-33.
- Karaca, O.B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4(2), 17-39.
- Karaçıl, M. Ş. ve Acar Tek N. (2013). Dünyada üretilen fermente ürünler: tarihsel süreç ve sağlık ile ilişkileri, U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 27(2), 163-173.

- Kaya, E., Şekkeli Z.H., Tekin F.B ve Erdem T.K. (2015). Kahramanmaraş Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin, Maraş Tarhanası tüketim biçimlerinin belirlenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi, 18(4), 62-69.
- Kemaloğlu, M. (2011). Terekeme- Karapapak Türkleri ve yemek kültürü (Muş-Bulanık çevresinde). Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 415-438
- Kocatepe, D. ve Tırı, I. A. (2015). Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 55-63.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, A. (2006). Doğal ve kültürel mirasın korunması açısından coğrafi işaretin önemi ve Buldan bezi örneği. Buldan Sempozyumu, 23-24 Kasım.
- Mercan, Ş.O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 67-94.
- Merdol, O.K. (1968). Dietary supplementation of tarhana with soybean flour and fish protein concentrate. M. Sci. Thesis. Universty of Tenesse, Knoxville.
- Muğla Belediyesi 2017. <http://www.mugla.bel.tr/kultur-ve-sanat/mentese/yemek-kulturumuz/mugla-tarhanasi>"Muğla tarhanası". Erişim tarihi:8.07.2017.
- Ögel, B. (1978). Türk Kültür Tarihine Giriş. Türklerde Yemek Kültürü. Kültür Bakanlığı Yayınları:244. Kültür eserleri: 13. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan, Adana.
- Soner, F. (2013). Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and regional development, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, 953-962.
- Şimşekli, N. ve Doğan, İ.S. (2015). Geleneksel ve fonksiyonel ürün olarak Maraş tarhanası. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 5(4), 33-40.
- Şimşekli, N. ve Doğan, İ. S. (2015). Tahıl esaslı beta-glukan ilavesinin gıdaların teknolojik ve fonksiyonel özelliklerine etkisi, Turkish Journal of Agriculture - Food Science And Technology, 3(4), 190-195.
- TPE.(2017).<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>."coğrafi işaretler başvuru klavuzu". Erişim tarihi: 27.04.2017.
- TSE. (2002). Tarhana Standardı TS 2282. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayınevi.
- Yıldırım, Ç ve Güzeler, N. (2016). Tarhana cipsi. Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi TARGİD Özel sayı. 1-8.



# TURİZMDE GIDA GÜVENLİĞİ SÜRECİNDE HİJYEN DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## A RESEARCH ON HYGIENE BEHAVIOR IN THE PROCESS OF FOOD SAFETY IN TOURISM



Yrd. Doç. Dr. NURETTİN AYAZ  
Karabük Üniversitesi  
nurettinayaz@karabuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-2117-2015

ARZUHAN AYDIN  
Karabük Üniversitesi  
arzhn.aydn@outlook.com  
ORCID: 0000-0002-7563-5591

### ABSTRACT

Nowadays, service efforts to raise the service quality in business that offer food and beverage services for tourist have accelerated in order to have the advantages over competitors. In this process, to monitoring of employees' behavior and taking corrective precaution have become important to better understand customer needs within the scope of professionalism in service provision. Especially, these corrective precautions are an inevitable necessity for food safety. In this research, it was aimed to determine hygienic behaviors of employees who are offering food service with tourism purposes and to test whether there is a significant difference between demographic / other characteristics and hygienic behaviors. In this research, it was aimed to determine hygienic behaviors of employees who are offering food service with tourism purposes and to test whether there is a significant difference between demographic/other characteristics and hygienic behaviors According to the results obtained by the data in the research, the hygiene behaviors of employees occurred as hygiene knowledge, hygiene thinking, compulsory hygiene behavior and voluntary hygiene behavior. Significant differences were found between genders, marital status, age, income status, working type and hygiene education status variables and hygienic behavior dimensions and some suggestions were presented.

### ÖZ

Günümüzde turistler için yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerde hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik çabalar, rakiplere üstünlük sağlama adına hız kazanmıştır. Bu süreçte hizmet sunumunda profesyonellik kapsamında müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için çalışanların davranışlarının izlenmesi ve düzeltici önlemlerin alınması önemli bir hale gelmiştir. Özellikle bu düzeltici önlemler, gıda güvenliği için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu araştırmada turizm amaçlı gıda hizmeti sunmakta olan işgörenlerin hijyen davranışlarının belirlenmesi ve demografik/diğer özellikleri ile hijyen davranışları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre işgörenlerin hijyen davranışları; hijyen bilgisi, hijyen düşüncesi, zorunlu hijyen davranışı ve gönüllü hijyen davranışı olarak ortaya çıkmıştır. İşgörenlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, çalışılan işletme türü ve hijyen eğitim durumu değişkenleri ile hijyen davranışı boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gıda Güvenliği, İşgören, Hijyen Davranışı.

Keywords: Tourism, Food Safety, Employees, Hygiene Behavior.



## GİRİŞ

Artan pazar rekabeti ve bilinç ile birlikte tüketicilerin memnun edilmesi daha zor hale gelmektedir. Özellikle hizmet üreten ve sunan işletmelerde (otel, restoran vb.) yüksek insan müdahalesi nedeniyle daha da zorlaşmaktadır (Akkuş ve Cengiz, 2013: 5231). Bu süreçte turizm gibi kırılgan sektörlerde temiz ve kaliteli hizmet sunma rekabet avantajı olarak görülmektedir. Bununla birlikte; turizm işletmelerinde rekabet gücünü zayıflatan ve işletme için pazar payını düşüren en önemli şikayetlerden birisi olarak hijyen eksikliği olarak gösterilmektedir (Şahin, 2012: 1).

Yiyecek-içecek hizmeti talep eden her müşteri için temel hizmet beklentisi, gıdanın güvenli olarak hazırlandığından emin olmaktır. Bu durum gıda hizmeti içerisinde yer alan işgörenlere bazı sorumluluklar yüklemektedir. Bu nedenle bir gıda işgöreni çalışmaya başlamadan önce, gıda güvenliği ve gıda hijyeni konularında doğru bilgi ve beceriye sahip olmalıdır. Ayrıca bir gıda işgöreni, gıda ile ilgili mevzuatlar kapsamında hijyen kurallarına uymak zorundadır (City of Melbourne, 2007).

Önceden kabul görmüş kurallar çerçevesinde yiyecek ve içecekleri sunmak ve misafirlerinin psikolojik ve sosyolojik olarak rahat hissetmelerini sağlayabilecek bir atmosfer ortamı oluşturmak yiyecek-içecek işletmelerinin temel görevleri (Ministry of Culture and Tourism, 2009) olmakla birlikte; güvenli gıda hazırlamada bu işletmeler için önemli bir gerekliliktir (Tutorials Point, 2016; Cousins, Lillicrap ve Weekes, 2014).

Bu araştırmada, yiyecek-içecek işletmelerinde güvenli gıdalar hazırlama ve sunmada işgörenlerin hijyen davranışlarının açıklanması ve demografik/diğer özellikleri ile hijyen davranışları arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Doğu Karadeniz Bölgesi içerisinde yer alan ve turizm anlamında bir değişim ve dönüşüm süreci yaşamakta olan Giresun ve Ordu illerinde yiyecek-içecek hizmet sürecinde rol üstlenen işgörenlerin demografik ve diğer özellikleri ile hijyen davranışları karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın yiyecek-içecek işletmelerine hijyenik gıdalar hazırlanmasında yol gösterici olması beklenmektedir.

Nurettin Ayaz ve  
Arzuhan Aydın,  
1 (2) 2017

## LİTERATÜR

Yiyecek-içecek işletmeleri; yatırım maliyetleri, kapasiteleri ve sahip oldukları teknik olanaklara göre farklılık gösterebilir de hizmet sunumlarında hijyen davranışı boyutunda aynı kuralları sergilemek zorunda olan teknik birimlerdir. Çünkü hijyen, turizm gibi kırılabilir hizmet sektörleri için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerin memnuniyetleri, hijyenik ve temiz koşullarda sunulan hizmetlerle doğru orantılı olup hizmet talep eden müşteriler, hizmet birimlerinde tükettikleri yiyecek ve içeceklerin içinden çıkabilecek kötü sürprizlerle (salgın hastalıklar, gıda zehirlenmesi) karşılaşmak istemezler (Sökmen, 2003). Bununla birlikte; gıda kaynaklı hastalıkların %20'si yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen konusunda yetersizliği ile ilişkilendirilmekte (Bilici, 2007: 10), hijyen konusunda maksimum güvenilirliğe dikkat çekilmekte (Ural, 2007: 14) ve yiyecek-içecek üretiminin her aşamasında oluşabilecek besin zehirlenmelerinin önlenmesi bağlamında yönetici ve işgörenlerin hijyen konusunda sürekli eğitim almaları beklenmektedir (Akbulut, 2010: 7).

Bir yiyecek-içecek hizmet biriminde üretilen gıdaların güvenilirliği, işletme personelinin temizliğinden emin olmakla başlar (Bilici, 2008: 18). Bu nedenle yiyecek-içecek üretiminde çalışan personel insan sağlığı açısından önemli sorumluluklara sahiptir. İşletme personelinin kendisinin sağlıklı olması kadar, özellikle yiyecek-içeceklerle temas halindeyken el, vücut temizliğinin yanında, çalışma elbisesi ve üretimde kullanılan araç-gereçlerin de hijyenik olması gerekir (Yaman ve Özgen, 2007: 29).

Sharif, Obaidat ve Al-Dalalah (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin sıklıkla sergiledikleri hijyen hatalarını; gıdalara çıplak elle dokunma, ellerin düzgün bir şekilde yıkanmaması, işleme veya hazırlama ekipmanlarının ya da mutfak aletlerinin yetersiz düzeyde temizlenmesi ve gıdaların patojen (mikroorganizma) bulaşmış kişi/kişiler tarafından hazırlanması ile ilişkilendirmektedir. Bu anlamda yiyecek-içecek hizmet sürecinde çalışan personelin hijyen bilgisi ve kendisinden uyması beklenen hijyen davranışları şu şekilde öne çıkmaktadır (Boot ve Cairncross, 1993; Atasever, 2000: 118; Altınel, 2009: 95-96):

- Vücut temizliği için; işe başlarken ve işten çıkışlarda düzenli olarak duş almak,

- Ellerin temizlik ve bakımı için; özellikle tuvaletten çıktıktan sonra elleri yıkamak, kâğıt havlu kullanmak, mikrop barındırabildiklerinden iş esnasında takı takmamak, kesiklerde yara bandı kullanmak ve tırnakları kısa kesmek,
- Saç/sakal bakım ve temizliği için; kısa kestirmek, her gün yıkamak, çalışma esnasında bunlara dokunmayıp uygun şapka/bone kullanmak ve günlük sakal tıraşı olmak,
- Ağız ve burun temizliği için; çalışma esnasında bunlara dokunmayıp herhangi bir rahatsızlıkta doktora gitmek,
- Üniforma temizliği için; bunları uygun aksesuarlarla (fular, şapka vb.) ve temizliği ile ütülerini ihmal etmeden kullanmak,
- Araç-gereç kullanımında temizliğe dikkat etmenin yanı sıra, çatlak ya da kırık malzemeyi mikrop barındırabilecekleri için kullanmamak,
- Fiziki sağlık için belirli periyotlarda (portör muayenesi gibi) ve rahatsızlıklarda doktor kontrolünden geçmeyi ihmal etmemek.
- Yeterli ve dengeli beslenmek, kişisel temizliğine ve sağlığına dikkat etmek.
- Hijyen kurallarına uygun olarak çalışmayı alışkanlık haline getirmeye özen göstermek (iş öncesinde iş kıyafetini giymek, iş yaparken eldiven kullanmak, günlük olarak duş almak, tırnak temizliğine özen göstermek).
- Çalışma ortamında sakız çiğnemek ve sigara içmek gibi durumlara ilişkin yasaklara uymak
- Elbiselerin, havluların vb. sık aralıklarla yıkanması ve hijyenik kullanımı.

Nurettin Ayaz ve  
Arzuhan Aydın,  
1 (2) 2017

Gıda kalitesi, gıda güvenliği de dâhil olmak üzere yiyecek-içecek sektörünün üzerinde durduğu önemli bir konu olup, tüketici bilinci sürekli artmaktadır (Huss, Ababouch ve Gram, 2004:1). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin güvenli gıda hazırlamak için gereken bilgi ve beceriye sahip olması gerekir (Ansari-Lari, Soodbakhsh ve Lakzadeh, 2010: 260).

Güvenli gıda sunma kapsamında yiyecek-içecek işletmeleri, hijyen ve sanitasyon koşullarını sağlama adına belirli standartlar dahilinde üretim yapmalarına (Cömert vd., 2008: 121-122) rağmen gıda üretiminin büyük bir bölümünün insan gücüne dayalı olması nedeniyle hijyen kapsamında gıda

malzemelerinin satın alımından, bir ürün olarak sunumuna kadar her aşamada hijyeninin sağlanmasından sorumlu teknik hizmet birimleridir (Sargın, 2005: 37).

Bu araştırmada, yiyecek-içecek hizmet birimlerinden temel beklenti ve yasal gereklilik olan hijyen konusunda işgören davranışlarını açıklama kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmet birimlerinde çalışan işgörenlerin hijyen davranışları nasıl açıklanabilir?
- Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmet birimlerinde çalışan işgörenlerin hijyen davranışları ile demografik ve diğer özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

## YÖNTEM

• 140

Bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin hijyen davranışlarını açıklamaya ve demografik/diğer özellikleri ile hijyen davranışları arasında bir farklılığın bulunup/bulunmadığını belirlemeye yönelik betimsel ve tarama modeli üzerine kurulu bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi, örneklemini ise Giresun ve Ordu illerinde mevcut bulunan turizm işletme belgeli konaklama ve restoran işletmelerinin yiyecek-içecek departmanında çalışan işgörenler oluşturmuş (her iki ilde toplam 533 adet işgörenin yiyecek-içecek hizmetlerinde çalıştığı tespit edilmiştir), araştırma; 250 işgören üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek hazırlanırken Çetiner (2010) ve Sargın'ın (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formuna nihai hali, alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda verilmiştir. Ankette işgörenlerin demografik ve diğer özelliklerinin belirlenmesinde sınıflama, işgörenlerin hijyen davranışlarını açıklanmasında ise aralıklı ölçek kullanılmıştır. Aralıklı ölçek ifadeleri; "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Anket formu ön test kapsamında Giresun ilinde uygulanmış ve ön test sonunda 8 ifade ölçekten çıkarılarak yeniden düzenlenmiş ve uygulanmıştır. Ölçek güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)

değeri 0,80 olarak belirlendikten sonra araştırma sürecine geçilmiştir. Araştırma verileri Haziran-Eylül 2016 döneminde toplanmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları 0,037 ve 0,072 aralığında yer aldığı için araştırmada parametrik testler kullanılmıştır. İşleyen ve Küçük (2013), çarpıklık ve basıklık katsayılarının (-1) (+1) aralığında yer alması halinde parametrik testlerin uygulanabileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda araştırma verilerinin analizinde yüzde-frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ile t-esti ve ANOVA kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan işgörelere yönelik demografik ve diğer özellikler açısından frekans ve yüzde dağılımlarına yönelik demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer özelliklere (çalışılan işletme türü, iş yerinde çalışan kişi sayısı, hijyen eğitim durumu) ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif
				%
Cinsiyet	Kadın	131	52,4	52,4
	Erkek	119	47,6	100
Medeni Durum	Bekâr	133	53,2	53,2
	Evli	117	46,8	100,0
Yaş	16-25	98	39,2	39,2
	26-35	74	29,6	68,8
	36 ve üzeri	78	31,2	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	14,0	14,0
	Ortaöğretim	111	44,4	58,4
	Ön Lisans	58	23,2	81,6
	Lisans	46	18,4	100,0

<b>Mesleki Deneyim</b>	1 yıl ve altı	63	25,2	25,2
	2-5 yıl	88	35,2	60,4
	6-9 yıl	37	14,8	75,2
	10 yıl ve üzeri	62	24,8	100
<b>Gelir Durumu</b>	0-1000 TL	43	17,2	17,2
	1001-2000 TL	143	57,2	74,4
	2001-3000 TL	48	19,2	93,6
	3001 TL ve üzeri	16	6,4	100,0
<b>Çalışılan İşletme Türü</b>	Otel	175	70,0	70,0
	Restoran	75	30,0	100,0
<b>İş Yerinde Çalışan Kişi Sayısı</b>	1-5	52	20,8	20,8
	6-10	85	34,0	54,8
	11 ve üzeri	113	45,0	100
<b>Hijyen Eğitimi Durumu</b>	Evet	196	67,6	67,6
	Hayır	81	32,4	100

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilerde cinsiyet yönünden kadınlar (%52,4), medeni durum yönünden bekarlar (%53,2), yaş değişkeni yönünden 16-25 yaş arası (%39,2), eğitim durumu yönünden ortaöğretim (%44,4), mesleki deneyim süresi yönünden 2-5 yıl arası çalışanlar (%35,2), gelir durumu yönünden 1001-2000 TL (%57,2), çalışılan işletme türü yönünden otel (%70,0) ve hijyen eğitimi durumu yönünden ise evet (%67,6) cevabını verenler öne çıkmıştır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde işgörenlerin hijyen davranışlarının açıklanması kapsamında faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi (Tablo 2) kapsamında hijyen bilgisi, hijyen düşüncesi, zorunlu hijyen davranışı ve gönüllü hijyen davranışı olmak üzere dört alt boyuta ulaşılmıştır. İşgörenlerin hijyen davranışlarını açıklamaya yönelik Faktör analizi için 19 ifadeye ait 4 faktörün KMO Örneklem Ölçüm Yeterliği; 0,82, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi;  $p=0,000$ , varyans açıklama oranı 61,958 ve toplam güvenilirlik katsayısı 0,78 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Büyüköztürk (2007) tarafından öngörülen ölçüm yeterliliklerini sağlamaktadır.

Tablo 2: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hijyen Davranışına Yönelik Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Varyans Açıklama (%)
<b>Hijyen Bilgisi</b>	<b>3,95</b>	<b>0,87</b>			<b>21,023</b>
Soğuk depolarda sıcaklığın kaç derece olması gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	3,72	1,22	0,828	0,747	
Kuru depolarda sıcaklığın kaç derece olması gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	3,69	1,19	0,822	0,748	
Satışa sunulmak için hazırlanmış bir yiyeceğin buzdolabında ne kadar bekletileceği konusunda bilgi sahibiyim.	4,07	1,06	0,791	0,758	
İşletmede kullanılan kesme tahtalarının ne kadar sürede temizlenmesi gerektiği konusunda bilgi sahibiyim.	4,05	1,06	0,763	0,756	
Bakteri bulaşma potansiyeli en yüksek olan besinleri bilirim.	4,04	0,97	0,709	0,759	
Yiyeceklerin hazırlanmasında farklı tezgahların kullanılmasını gerektiğini düşünmekteyim.	4,16	1,03	0,651	0,768	
<b>Hijyen Düşüncesi</b>	<b>2,21</b>	<b>0,94</b>			<b>14,274</b>
Pişmiş ve servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunulabileceğini düşünmekteyim.	1,82	1,23	0,811	0,791	
Çatlak ve kırık tabak ve bardakların serviste kullanılabilceğini düşünmekteyim.	1,66	1,15	0,803	0,784	
Yiyecekler hazırlanırken sakız çiğnenebileceğini düşünmekteyim.	2,22	1,32	0,770	0,785	
İş yerimde uygun zamanlarda sigara içilebileceğini düşünmekteyim.	2,99	1,37	0,638	0,790	
Grip vb. hastalıklar durumunda işe gidilebileceğini düşünmekteyim.	2,35	1,47	0,562	0,787	
<b>Zorunlu Hijyen Davranışı</b>	<b>3,90</b>	<b>1,11</b>			<b>13,615</b>
İş yerimde çalışırken maske takmayı önemserim.	3,92	1,26	0,841	0,758	
İş yerimde çalışırken galoş giymeyi önemserim.	3,64	1,35	0,822	0,759	
İş yerimde çalışırken bone takmayı önemserim.	4,14	1,16	0,788	0,756	
<b>Gönüllü Hijyen Davranışı</b>	<b>4,59</b>	<b>0,54</b>			<b>13,046</b>
İş yerimde tuvaletten çıkınca ellerimi yıkamayı önemserim.	4,70	0,75	0,729	0,780	
İş yerimde çalışma kıyafetlerimin haftada bir kez temizlenmesini önemserim.	4,60	0,79	0,720	0,778	
İş yerimde işe başlamadan önce ellerimi yıkamayı önemserim.	4,67	0,64	0,718	0,774	
İş yerimde çalışırken önlük takmayı önemserim.	4,45	0,88	0,627	0,766	
Yere düşen araç ve gereçlerin (kepçe, kevgir, kaşık, vb.) yıkanmasını önemserim.	4,54	0,78	0,523	0,774	
<b>Toplam Cronbach's Alpha/Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,779</b>	<b>61,958</b>

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliği: 0,819

Bartlett'in Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: 2239,947/ 171/0,000)

Nurettin Ayaz ve  
Arzuhan Aydın,  
1 (2) 2017

Yiyecek-içecek hizmet birimi işgörenlerinin demografik ve diğer özellikleri ile hijyen davranışları arasındaki farklılıkların tespiti kapsamında demografik özelliklerde cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumunda diğer özelliklerde ise çalışılan işletme türü ve hijyen eğitim durumu değişkenlerinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile hijyen davranışı alt boyutları arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik analiz sonuçları (Tablo 3) incelendiğinde işgörenlerin cinsiyeti ile zorunlu hijyen davranışı ( $p=0,046$ ,  $p<0,05$ ) arasında anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu sonuç kapsamında kadın işgörenlerin ( $\bar{x}=4,03$ ) zorunlu hijyen davranışına erkek işgörenlerden ( $\bar{x}=3,75$ ) daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 3: İşgörenlerin Cinsiyetine Göre Hijyen Davranışı Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Zorunlu Hijyen Davranışı	Kadın	131	4,03	1,02	2,001	0,046*
	Erkek	119	3,75	1,20		

\*( $p<0,05$ )

Medeni durum değişkeni ile hijyen davranışı alt boyutları arasında Tablo 4'te görüldüğü üzere, işgörenlerin hijyen bilgisi ( $p=0,033$ ,  $p<0,05$ ) ve hijyen düşüncesi ( $p=0,045$ ,  $p<0,05$ ) alt boyutlarında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında hijyen bilgisinde evli işgörenlerin ( $\bar{x}=4,08$ ) daha bilgili oldukları, hijyen düşüncesi alt boyutunda ise bekar işgörenlerin ( $\bar{x}=2,32$ ) daha az hijyenik olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 4: İşgörenlerin Medeni Durumuna göre Hijyen Davranışı Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Hijyen Bilgisi	Bekâr	133	3,84	0,88	-2,147	0,033*
	Evli	117	4,08	0,83		
Hijyen Düşüncesi	Bekâr	133	2,32	0,99	2,010	0,045*
	Evli	117	2,08	0,87		

\*( $p<0,05$ )



İşgörenlerin yaşlarına göre hijyen davranışı algılarında hijyen bilgisi ( $p=0,001$ ,  $p<0,05$ ) boyutunda anlamı bir farklılığa ulaşılmıştır (Tablo 5). Farklılık çıkan gruplar arasında, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla, yapılan “Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında, işgörenlerin yaş değişkenine göre görüş farklılıkları; 16-25 ( $\bar{x}=3,73$ ) ile 36 ve üzeri ( $\bar{x}=4,23$ ) yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır. Bu durum işgörenlerin yaşları ile doğru orantılı olarak hijyen bilgilerinin de arttığını göstermektedir.

Tablo 5: İşgörenlerin Yaşına Göre Hijyen Davranışı Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Hijyen Bilgisi	16-25 (a)	98	3,73	0,94	7,514	0,001*	a-c
	26-35 (b)	74	3,94	0,86			
	36 ve üzeri (c)	78	4,23	0,69			

\*( $p<0,05$ )

Gelir durumu değişkenine göre hijyen davranışı alt boyutları arasındaki farklılığın belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen analizler kapsamında işgörenlerin gelir durumlarına göre gönüllü hijyen davranışı ( $p=0,037$ ,  $p<0,05$ ), hijyen bilgisi ( $p=0,028$ ,  $p<0,05$ ) ve hijyen düşüncesi ( $p=0,019$ ,  $p<0,05$ ) boyutları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 6). Bu farklılıklar kapsamında işgörenlerin gelir düzeyleri yükseldikçe hijyen davranışı sergileme eğilimlerinin yükseldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 6: İşgörenlerin Gelir Durumuna Göre Hijyen Davranışı Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Hijyen Bilgisi	0-1000 TL (a)	43	3,75	0,84	3,090	0,028*	a-c
	1001-2000 TL (b)	143	3,90	0,87			
	2001-3000 TL (c)	48	4,17	0,87			
	3001 ve üzeri (d)	16	4,34	0,70			
Hijyen Düşüncesi	0-1000 TL (a)	43	2,38	0,97	3,363	0,019*	a-c
	1001-2000 TL (b)	143	2,24	0,95			
	2001-3000 TL (c)	48	1,85	0,72			
	3001 ve üzeri (d)	16	2,50	1,11			

	0-1000 TL (a)	43	4,42	0,59			
<b>Gönüllü Hijyen Davranışı</b>	1001-2000 TL (b)	143	4,59	0,57	2,878	0,037*	a-c
	2001-3000 TL (c)	48	4,69	0,42			a-d
	3001 ve üzeri (d)	16	4,81	0,22			

\*(p<0,05)

İşgörenlerin çalıştıkları işletme türü değişkenine göre hijyen davranışları arasındaki farklılıkların tespitine yönelik bulgularda; işgörenlerin zorunlu hijyen davranışı (p=0,009, p<0,05) boyutunda 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında zorunlu hijyen davranışına en fazla önemi ( $\bar{x}=4,18$ ) restoranlarda çalışan işgörenlerin verdiği söylenebilir.

Tablo 7: İşgörenlerin Çalıştıkları İşletme Türüne Göre Hijyen Davranışı Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	İşletme Türü	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
<b>Zorunlu Hijyen Davranışı</b>	Otel	175	3,78	1,16	-2,646	0,009*
	Restoran	75	4,18	0,95		

\*(p<0,05)

Yiyecek-içecek hizmet birimi işgörenlerinin hijyen eğitimi durumuna göre hijyen davranışı alt boyutlarına yönelik görüşlerinin karşılaştırılmasına ilişkin analizlere Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: İşgörenlerin Hijyen Eğitimi Durumuna Göre Hijyen Davranışı Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyutlar	Hijyen Eğitimi	n	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
<b>Hijyen Bilgisi</b>	Evet	168	4,19	0,80	6,553	0,000*
	Hayır	81	3,47	0,81		
<b>Zorunlu Hijyen Davranışı</b>	Evet	168	4,14	0,94	5,087	0,000*
	Hayır	81	3,40	1,29		
<b>Gönüllü Hijyen Davranışı</b>	Evet	168	4,70	0,43	4,762	0,000*
	Hayır	81	4,37	0,65		

\*(p<0,05)

Buna göre katılımcıların hijyen eğitimi alma durumlarına göre hijyen davranışı alt boyutlarından hijyen bilgisi ( $p=0,000$ ,  $p>0,05$ ), zorunlu hijyen davranışı ( $p=0,000$ ,  $p>0,05$ ) ve gönüllü hijyen davranışına ilişkin görüşleri ( $p=0,000$ ,  $p>0,05$ ) arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hijyen eğitimi alan işgörenlerin hijyen davranışı sergilemede daha dikkatli oldukları ifade edilebilir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir işletmenin müşterilerine hitap edebilmesi orta ve uzun vadeli planlar yapması ve kurumsallaşma bağlamında kendini mevcut ve potansiyel pazar koşullarına hazırlaması önemli bir gerekliliktir (Kuluolap Göktaş, 2017: 1373). Özellikle bu gereklilik, turizm gibi hizmet sunumunun öne çıktığı sektörlerde gelişim ve sürdürülebilirlik adına sektördeki işletmeler, çalışanlar ve turistler ve yerel halkın desteğini gerektirmektedir (Türkmen ve Dönmez, 2015: 200).

Tüketicilerin beslenme ve sosyalleşme ihtiyacı kapsamında yiyecek-içecek işletmelerine yönelik taleplerinin arttığı bir dönemde, bu işletmeler için karşılaşılabilecekleri riskleri önlemeye yönelik tedbirlere başvurmak öne çıkar hale gelmiştir. Bu nedenle bu risklere yönelik akademik çalışmalar önem kazanmaktadır. Özellikle güvensiz gıda tüketme riskinin önlenmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu araştırmada turizm sektöründe gıda hizmet sunum sürecinde işgörenlerin hijyen davranışlarına odaklanılmış ve bu davranışlarının ortaya çıkış nedenlerine yönelik bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Turizm kapsamında yiyecek-içecek hizmet birimlerinde turist memnuniyeti sağlanması adına, rol üstlenen işgörenlerin hijyen kurallarına uygun davranışlar sergilemesi önem arz eden bir durumdur. Çünkü, çoğunlukla müşteriler hijyen kurallarını kaliteli hizmetle ilişkilendirmektedirler (Ghiselli, 2014). Bu nedenle bir gıda işgöreni, gıda güvenliği ve hijyeni konularında doğru davranışlar sergilemelidir. Ayrıca, gıda mevzuatı gereği de kişisel hijyen ve temizlik kurallarına uymak zorundadır (City of Melbourne, 2007).

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yiyecek-içecek işletmeleri için önemli bir gereklilik olmasına rağmen, işgörenler hijyen davranışı sergileme konusunda bazı yetersizliklere ve farklılıklara sahip olduğu anlaşılmıştır. Kadın işgörenler, zorunlu hijyen davranışında erkek işgörelere göre daha

dikkatlidir. Hijyen bilgisinde evli işgörenler daha bilgilidir. Bekar işgörenlerin hijyen düşünceleri daha az hijyen yönündedir. İşgörenlerin yaşları ile doğru orantılı olarak hijyen bilgileri de artmaktadır. İşgörenlerin gelir düzeyleri yükseldikçe hijyen davranışı sergileme eğilimleri artmaktadır. Zorunlu hijyen davranışına en fazla önemi restoranlarda çalışan işgörenler vermektedir. Hijyen eğitimi alan işgörenler, hijyen davranışı sergilemede daha dikkatlidir. Bu sonuçlar kapsamında yiyecek-içecek işletme yöneticilerine işgörenlerin hijyen davranışı konusunda şu öneriler sunulabilir:

- Müşterilerine güvenli ve hijyenik gıda sunma adına standartlar geliştirebilirler.
- Bu standartlar konusunda işgörenlerini bilgilendirebilirler.
- Yiyecek-içecek hizmetlerinde daha fazla kadın ve genç tecrübesiz elemanlar yerine tecrübeli işgörenleri çalıştırabilirler.
- İşgörenlerini hijyen konusunda isteklendirmek için ücret sistemleri geliştirebilirler.
- Bu süreçte kendilerine rol model olarak restoran işletmelerini örnek alabilirler.
- İşgören seçimlerinde eğitim alma ön koşulunu getirerek standartlarını yükseltebilirler.
- İşgörenlerine verilecek hijyen eğitimi ile ilgili Bakanlıklardan, işyerlerinin bağlı olduğu meslek kuruluşlarından, sivil toplum örgütlerinden veya üniversitelerin ilgili bölümlerinden yardım alabilirler.

Bu çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet sunum sürecinde işgörenlerin olumlu hijyen davranışı sergilemelerine yönelik yönetimsel ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın Türkiye’de yiyecek-içecek hizmeti sunmakta olan işletmeler için yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca gıda işgörenlerinin desteklemesini, gelişimini ve bilinç düzeylerinin artırılmasını öngörmektedir. Bununla birlikte; gelecekte benzer çalışmalarda işletme yöneticileri ve yerel yetkiler perspektifinden hijyenin ele alınması, hijyen davranışının açıklanmasına farklı öngörüler oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, P. (2010). Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Yemek Üretim Yerlerinde Çalışan Personelin Hijyen Bilgi Düzeyi İle Üretilen Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Akkuş, A. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ansari-Lari, M., Soodbakhsh, S. ve Lakzadeh, L. (2010). Knowledge, attitudes and practices of workers on food hygienic practices in meat processing plants in Fars, Iran. *Food Control*, (21), 260–263.
- Atasever, M. (2000). Besin işyerlerinde: Hijyen, besinlerin hazırlanması ve muhafazası. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 11(2), 117-122.
- Bilici, S. (2007). Kişisel Hijyeni Geliştirme ve Yaygınlaştırma Programı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktivite Daire Başkanlığı.
- Bilici, S. (2008). Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı. Ankara: Klasmat Matbaacılık, No: 726.
- Boot, M. ve Cairncross, S. (1993). *Actions Speak. The Study of Hygiene Behaviour in Water and Sanitation Projects*. Delft: IRC and LSHTM.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- City of Melbourne (2007). *A Guide to Food Hygiene*. [Online] <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/guide-to-food-hygiene.pdf> [Erişim Tarihi: 01.10.2017].
- Cousins, J., Lillicrap, D. ve Weekes, S. (2014). *Food and Beverage Service*. UK.
- Cömert, M., Özkaya, F., Özkaya, D. ve Şanlıer, N. (2008). Otellerde Gıda Güvenliği. *Türkiye 10. Gıda Kongresi Kitabı*, 121-124, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.
- Çetiner, H. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ghiselli, R. (2014). Importance of food safety in restaurants. İçinde B. Almanza & R. Ghiselli (Ed), *Food Safety: Researching the Hazard in Hazardous Foods*, Toronto (1-36). New Jersey: Apple Academic Press, Inc.

- Huss, H. H., Ababouch, L. ve Gram, L. (2004). Assessment and Management of Seafood Safety and Quality. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- İşleyen, T. ve Küçük, B. (2013). Öğretmen adaylarının yaratıcı düşünme düzeylerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(21), 199-208.
- Kulualp Göktaş, H. (2017). Kurumsallaşsak mı? Kurumsallaşmasak mı? Aile İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 4(6), 1366-1375.
- Ministry of Culture and Tourism (2009). Food and Beverage Service. Ankara: Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism Directorate General of Research and Training.
- Sargın, Y. (2005). Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Sharif, L., Obaidat, M. M. ve Al-Dalalah, M. R. (2013). Food hygiene knowledge, attitudes and practices of the food handlers in the military hospitals. Food and Nutrition Sciences, (4), 245-251.
- Sökmen, A. (2003). Ağırhama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, No: 44.
- Şahin, S. (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tutorials Point (2016). Food and Beverage Services. [URL: [https://www.tutorialspoint.com/food\\_and\\_beverage\\_services/food\\_and\\_beverage\\_services\\_tutorial.pdf](https://www.tutorialspoint.com/food_and_beverage_services/food_and_beverage_services_tutorial.pdf)] (Erişim Tarihi: 01.09.2017).
- Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice örneği). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 189-204.
- Ural, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yaman, M. ve Özgen, L. (2007). Üniversite öğrencilerinin yurtlarındaki besin hijyeni yaklaşımları ve besin hazırlama uygulamaları. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (20), 28-38.

# YEREL HALKIN KRUVAZİYER TURİZMİ FARKINDALIĞINA YÖNELİK UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA: BODRUM ÖRNEĞİ

## AN APPLIED STUDY ON LOCAL RESIDENTS' AWARENESS TOWARDS CRUISE TOURISM: THE CASE OF BODRUM

Arş. Gör. ŞEYMA BAYAZIT

Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi

sbayazit@bandirma.edu.tr

ORCID: No: 0000-0001-6940-436X



### ABSTRACT

In this paper, it was aimed to examine the level of awareness of local residents toward cruise tourism with an applied study in the case of Bodrum. The study was conducted in the destination of Bodrum, which was selected as the research area of study, in 2017. The data were collected via field observations and using questionnaire. The survey study was conducted face to face with a sample of 316 participants. Using both descriptive and inferential statistics to analysis result, the SPSS was utilized. The cross-tabulation test of information and awareness variables shows that 84% of participants without cruise experience also do not know where the cruise harbor is. Furthermore, while 96% of respondents has positive approach toward tourism development, only 13% of stated that cruise tourism is a type of tourism that should be developed locally. It may derived from the findings, in general the level of awareness toward cruise tourism in Bodrum is not strong. The results of this study brings forward a proposal for gaining a different point of view for managers and planners at both sectoral and academic field who would define policies to promote cruise tourism in the destination

Keywords: Cruise Tourism, Residents' Awareness, Bodrum.

### ÖZ

Bu çalışmada, yerel halkın kruvaziyer turizmine yönelik farkındalık düzeyinin uygulamalı bir çalışma ile Bodrum varış noktası örneğinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, 2017 yılında Bodrum'da gerçekleştirilmiştir. Veriler, saha gözlemleri ve anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket 316 kişilik bir örneklem kitlesi ile yüz-yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Verilerin, SPSS paket programından yararlanılarak, betimsel ve çıkarımsal istatistik analizleri yapılmıştır. Bilgi ve farkındalık değişkenlerinin ikili çapraz tablo testi, kruvaziyer gemi seyahati deneyimi olmayan katılımcıların %84'ünün liman yerinin nerede olduğunu bilmediğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların %96'sı turizmin gelişimine olumlu yaklaşırken, sadece %13'ü kruvaziyer turizmini yerelde geliştirilmesi gereken bir turizm çeşidi olarak belirtmiştir. Bulgulara bakılarak Bodrum yerinde kruvaziyer turizmne yönelik farkındalık düzeyinin zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmanın sonuçları, yerel ölçekte kruvaziyer turizmi faaliyetlerini geliştirme ve destinasyonun kruvaziyer turizminden daha fazla pay almasına yönelik politikalar belirleyecek olan sektörel ya da akademik nitelikteki yönetici ve planlayıcılara ileriki çalışmaları için farklı bakış açısı sunma konusunda öneriler getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer Turizmi, Yerel Farkındalık, Bodrum.

## GİRİŞ

Kruvaziyer turizmi; bugün, 1980'lerde olduğundan büyük ölçüde farklılıklar gösteren bir sektördür. Bu farklılıkların bazıları; gemi kapasitelerindeki hızlı büyüme, gemi içinde sunulan hizmet çeşitleri ve kalitesindeki artış, yolcu demografik yapısındaki değişim, hizmet bölümlenmesi; diğer yandan liman yerinde yapılan kara turlarındaki tematik oluşumlar olarak basitçe sıralanabilir. Dolayısıyla kruvaziyer turizmi sektörü gemilerin uğrak yaptığı liman destinasyonlarına, sektör tedarikçilerine, yerel ürün ve hizmet üreticilerine, gemi ile ilgili taraflarına (acente, tur operatörü, gemi işleteni veya armatörü vd.) farklı oranlarda ekonomik kazanç sağlamaktadır (Lekakau ve Vaggelas. 2011). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre 1980'lerden günümüze dünya çapında yolcu ve gemi sayısındaki artış doğrultusunda kruvaziyer endüstrisi, yıllık yaklaşık yüzde sekizlik bir büyüme kaydetmiştir (UNWTO, 2008). Kruvaziyer turizmi aynı zamanda dünya çapında en hızlı büyüyen turistik faaliyettir (UNWTO, 2012). Kruvaziyer turizmi sektörü dünya çapında toplam turist sayısının yüzde 1,6'sına ve toplam gece sayısının yüzde 1,9'una karşılık gelmektedir (Brida ve Zapata, 2009). 2004 yılında 13 milyon yolcu seyahat ederken 2017 yılında kruvaziyer seyahati yapan yolcu sayısı 26 milyona yakın olacağı belirtilmiştir (UNWTO, 2012; CLIA, 2016). Kruvaziyer gemi seyahati, başta Kuzey Amerikalı yolcular ve günümüzde Asyalı yolculardan oluşan farklı yolcu milliyetlerden çeşitli demografik yapıdaki turistler tarafından en fazla tercih edilen tatil türleri arasında yer almaktadır (CLIA, 2015).

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği'ne göre kruvaziyer turizminin destinasyonlara ekonomik katkısı vardır (CLIA-EU, 2015). Diğer yandan, kruvaziyer turizminin yerelde turistik aktivite kaynaklı kalabalık, sıkışıklık gibi ayrıca deniz ve çevresine kirlilik gibi çevresel olumsuz etkilerinden literatürde bahsedilmektedir (Johnson, 2002; Brida, Chiappa, Meledu ve Pulina, 2012; IREA 2016). Turist ve turizm faaliyetleri kaynaklı negatif etkiler, yerel halkın turizm algısını değiştirebilmektedir (Harrill, 2004). Kruvaziyer gemisi ile bir liman yerine bir anda binlerce yolcu iniş yapabilmektedir. Destinasyona gelen yolcuların o yerin kültürünü tanıma faaliyetlerinden biri de yerel halk ile etkileşim eğilimleridir. Gerek yolcuların yerel halkla buluşma eğilimi gerekse yerel halkın turizm ve turist algısının değişkenliği göz önüne alındığında bir kruvaziyer destinasyonunda yolcu ile karşılaşma potansiyeli olan halkın, kruvaziyer turizmne yönelik farkındalık ve bilgi seviyesinin, tutum ve davranışlarını etkileyen bir etken olabileceği düşünülmektedir.

Kruvaziyer turizminin yereldeki yansımalarını yöre sakinlerinin algı, tutum ve davranışlarını araştırarak keşfetmeyi amaçlayan, literatür araştırması bölümünde bahsedilen, önceki akademik çalışmalarda yerel halkın



krvaziyer turizmine yönelik farkındalık ve bilgisinin var olduğu varsayılmış görünmektedir. Oysa, kişisel değerlendirmede bulunan yerel halk, eğer krvaziyer turizminin yerel dinamiklerini tanımıyor, yolcular ile karşılaşmıyor ve liman sahasında çevresinde sosyal faaliyetlerde bulunamıyorsa; bu durumda doğru bir algı geliştirilememesi olasıdır. Buradan yola çıkılarak, bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak öncelikle yerel halkın krvaziyer turizmine yönelik farkındalık ve bilgi düzeyini keşfetmek amaçlanmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki ilişki ve gelişen turizmin toplulukları nasıl etkilediği konusunda geniş bir literatür bulunmaktadır (Harrill, 2004). Bununla birlikte, yapılan literatür taramasından krvaziyer gemi seyahati endüstrisinde yerel ölçekte sosyal çalışmalar oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Krvaziyer turizmiyle ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak krvaziyer turizminin ekonomik boyutlarına dikkat çekmektedir (Radley, Braun, James, Xander ve Kenneth, 2002; Guerrero, Selva ve Mediana, 2008; Pratt ve Blake, 2009; Chase ve Alon, 2011). Bunun yanı sıra son yıllarda sosyal ve kültürel etkilere yönelik çalışmalar sınırlı da olsa yapılagelmektedir (MacKay ve Kerstetter, 2005; Gibson ve Bentley, 2005; Brida ve Zapata, 2009).

Barselona gibi gelişmiş krvaziyer destinasyonlarında, yoğun sezon zamanlarında bir anda kente on binlerce yolcunun geldiği gözlenmektedir. Bu durum, şehrin krvaziyer kaynaklı ekonomisini canlandırırsa da, şehir içinde yolcu ve araç trafiği kaynaklı olumsuz etkilere sebep olmaktadır (IREA, 2016). Çünkü turizm kaynaklı kalabalık, yerel halkın rutinini bozarak onları rahatsız edecek seviyeye ulaşabilmektedir (Long ve Wall, 1996). Gelişmekte olan liman yerlerinde yapılan farklı bir çalışmada ise yerel halkın istihdam, ekonomik canlılık gibi krvaziyer turizmi kaynaklı olumlu ekonomik etkilerden dolayı krvaziyer turizminin gelişiminden memnun oldukları belirtilmektedir (Brida ve Zapata, 2009). Sonraki çalışmalarında, Brida vd. (2012), yerel halkın krvaziyer turizmine yönelik genel tutumlarının olumlu olmasına rağmen çevresel açıdan olumsuz etkilerinin farkında oldukları bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, krvaziyer turizminden elde edilecek sosyo-ekonomik kazancın artırılmasına ve olası olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu sonucuna varılabilir.

Krvaziyer alanında yapılan akademik çalışmaların büyük bir kısmı endüstrinin küresel ve bölgesel ölçekte ekonomik katkıları üzerine yoğunlaşmaktadır (Dwyer ve Forsyth, 1998; Wood, 2000; Marti, 2003; Dwyer, Douglas ve Livaic, 2004; Gibson ve Bentley 2005). Krvaziyer

Yerel Halkın  
Krvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği

endüstrisinin ekonomik katkıları çeşitli olmakla birlikte, özetle temelde gemi kaynaklı ve destinasyon kaynaklı olmak üzere iki tip katkıdan söz edilebilir.

Kruvaziyer sektörünün ekonomi katkısını değerlendiren çalışmalara oranla daha az karşılaşılsa da, kruvaziyer turizminin sosyal ve çevresel etkileri alanında da akademik çalışmalara rastlanmaktadır (Klein, 2007; Butt, 2007; Brida ve Zapata, 2009). Diğer yandan, kruvaziyer turizmi faaliyetlerinin, diğer turistik faaliyetlere göre destinasyona daha fazla ekonomik katkı sağlamasından dolayı, olası olumsuz etkilerinin göz ardı edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Jaakson, 2004; Perucic ve Puh, 2012).

Kruvaziyer destinasyonlarında yaşayan halkın kruvaziyer hakkında farkındalık ve algısına yönelik akademik çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Turizmin gelişmesinin sosyal etkileri kapsamında yöre halkına yönelik çalışmalardan bazıları: İngiltere'nin iki farklı kırsal bölgesindeki turistik gelişmelerin, orada yaşayanlar tarafından nasıl anlaşıldığına yönelik olan uygulamalı bir çalışma (Ryan, Scodland ve Montgomery, 1998); kruvaziyer turizminin gelişiminin bölgeye etkisi konusunda önemli bir destinasyon olan Sicilya halkının algısını ölçmeye yönelik yapılan nitel araştırma (Brida vd., 2012); kruvaziyer turizminin ekonomik etkilerinin büyük oranda yöre halkının olumlu algısıyla sonuçlanan bir etkisi olduğunu belirtirken, kruvaziyer turizmi faaliyetlerinin bölgede istihdamı arttırdığı ve finansal anlamda önemli katkıları olduğu gibi olumlu yönlerinin yanında olumsuz etkilerinin de varlığını tartışan çalışma (Gibson, 2008) olarak sıralanabilir. Ryan vd.'ne (1998) göre turizmin gelişiminde yerel halkın algısı ve tutumunun etkisi vardır. Massimo ve Eleonora (2012), konuya farklı bir boyut kazandırarak turizmin gelişiminde sosyo-kültürel anlamda yerel halk ile potansiyel büyümenin iki yönlü bir ilişki içinde olduğunu vurgulamaktadır. Özetle, genel anlamda turizmin sosyal etkileri kapsamında yapılan birçok çalışmaya rağmen, literatürde niş bir alan olan kruvaziyer turizminin yerel ölçekte, sosyal boyuttaki etkisine yönelik akademik çalışmalar yetersizdir (Brida ve Zapata, 2009). Yapılan bu çalışmanın amacı, bir kruvaziyer turizmi destinasyonu olan Bodrum'da yerel ölçekte kruvaziyer turizmi farkındalığını anlamaya yönelik, yerel halkın demografik yapısı ve turizme bakış açısının bir anket taraması ve saha gözlemleriyle birlikte incelenerek keşfedilmesidir.

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Uygulamalı araştırma niteliğindeki bu çalışmada, tarama araştırmasına yönelik yerinde gözleme dayalı yüz-yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma yeri olarak seçilen sahada, 2017 yılında, kruvaziyer sezonunda gerçekleştirilen gözlemler neticesinde yolcuların en fazla zaman geçirdikleri mekanlar, halk ile etkileşim durumları gibi tarama araştırmasının

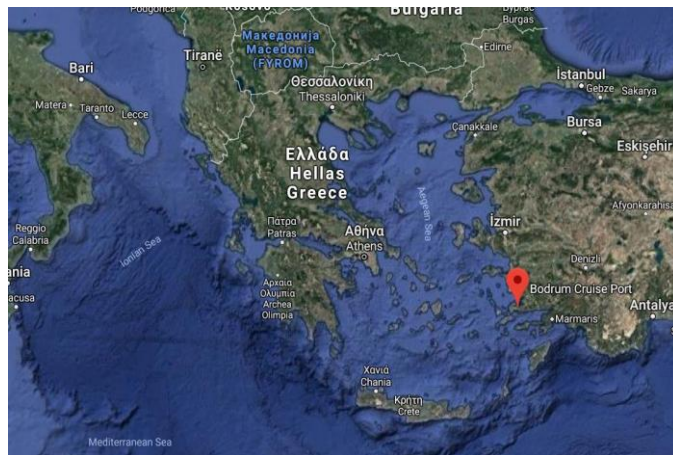
yürütülmesini etkileyebilecek koşullar önceden tespit edilmiştir. Sahada, 13 Haziran 2017 ve 5 Eylül 2017 tarihlerinde Bodrum Kruvaziyer Limanı'na yanaşan iki kruvaziyer gemisinden inen küçük turist grupları, gittikleri mekanlar, yaptıkları alışveriş ve halka adres gibi bilgi sorma durumlarıyla ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla uzaktan incelenmiştir. Limandan aynı anda ayrılan 3-5 kişilik gruplardan toplam yedi yolcu grubu izlenmiştir. Sezonda yapılan yolcu gözlemine ek olarak yaklaşık 50 yöre sakini ve Çarşı içi esnafından on kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yapılandırılmamış olup, buradaki amaç; Kasım 2017 ayı içinde yapılması planlanmış olan anket sorularına hazırlık yapılması, genel olarak kruvaziyer ile ilgili kişilerin ne kadar bilgi sahibi olduklarının keşfedilmesi ve bu konuya yaklaşımlarının öğrenilmesidir. Saha gözlemlerine dayanarak hazırlanan anketler, 2017 Kasım ayı içinde her gün en az 10 kişi ile görüşülerek uygulanmıştır.

### Çalışma Alanı

Önemli bir turizm beldesi olan Bodrum, aynı zamanda bir liman kentidir. Belde, kruvaziyer alanında ise butik nitelikte uğrak işlevi gören bir kruvaziyer limanına sahiptir. Aynı anda iki kruvaziyer gemisinin yanaşması olası olan limanda yanaşma yeri uzunluğu maksimum 340 metre uzunluğundaki gemiler için uygundur (Global Ports, URL). Türkiye'nin Güney Ege Bölgesi'nde, Gökova Körfezi'nin girişinde ve Kos Adası'nın karşısında, önemli bir coğrafi konumda (Şekil-1) bulunan Bodrum Yarımadası, denizcilik ve turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği önemli bir yerleşim yeridir. Kruvaziyer limanı konum olarak şehir içindedir. Limandan şehir merkezine (Meydan'a) olan mesafe yürüme mesafesi (yaklaşık iki kilometre) olarak değerlendirilebilir.

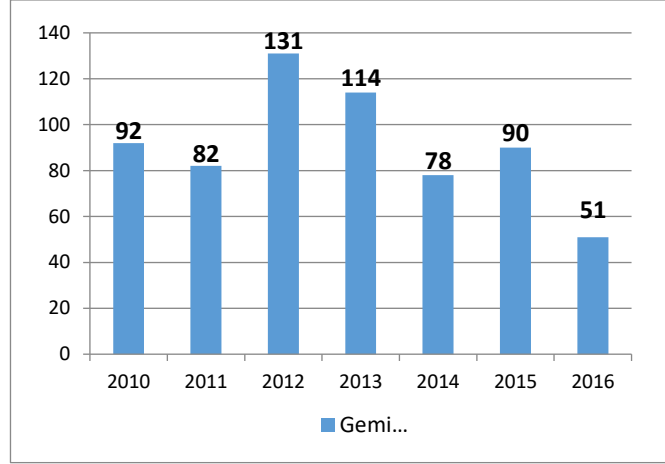
Yerel Halkın  
Kruvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği

• 155



Şekil-1: Bodrum'un Coğrafi Yeri (google.maps)

Kruvaziyer turizm potansiyeline de sahip olan Bodrum'da mevcut kruvaziyer limanına 2010-2016 yılları arasında yıllık ortalama 91 modern kruvaziyer gemisi yanaşmıştır (Global Ports, URL). Grafik-1'de çalışma alanını ziyaret eden gemilerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir (Global Ports, URL).



Şeyma Bayazıt,  
1 (2) 2017

• 156

**Grafik-1:** Bodrum Kruvaziyer Limanı'na gelen kruvaziyer gemi sayısı (2010-2016).

Grafik-1 göre, Bodrum'da bir kruvaziyer turizmi potansiyelin varlığından söz edilebilir. Bodrum'a en sık gelen kruvaziyer gemileri tek seferde bir destinasyona 2.000'i aşkın ayda yolcu getirmektedir. Gelen gemilerin yolcu milliyetleri oldukça çeşitli olsa da, gemilerle ağırlıklı olarak Alman, Hollanda ve İngiliz uyruklu yolcuları gelmektedir. Dolayısıyla, Bodrum, kruvaziyer turizminin sosyo-kültürel ve ekonomik, çeşitli boyutlarda etkisini yaşamaktadır.

#### Anket Tasarımı

Çalışmada kullanılan soru ve ifadelerin tasarımı, sahada yapılan gözlem ve incelemeler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Anket soruları tasarlanırken yanıtlayıcıların düşüncelerini keşfetme odaklı sorular seçilmiştir. Büyük bölümü yapılandırılmış olan anket soru ve ifadeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Soru tasarımındaki temel amaç yerel halkın kruvaziyer turizmi farkındalığının demografik yapıları ve turizme bakış açıları ile birlikte ölçülmesidir. Şekil bakımından anket, başta demografik sorular olmak üzere katılımcılara birbirinden farklı toplam 13 soru ve ifadeden oluşmaktadır (Tablo 1). Anket soruları ve ifadeler üç temel kategoriye ayrılmaktadır: (a) Demografik sorular (D); (b) Bilgi ve farkındalık seviyesini belirleme soruları (BF); (c) Turistlere ve turizmin gelişmesine yönelik tutumu ölçen soru ve ifadeler (TD-TG).

**Tablo 1: Anket Soruları**

Sorular	Yanıt Seçenekleri ve Ölçek
<b>D1</b> Cinsiyet	Kadın/Erkek
<b>D2</b> Yaş	Sıralı aralıklı seçenek (46-55; 56-65 gibi)
<b>D3</b> Çalışma Durumu	Çalışan/Emekli
<b>BF1</b> Daha önce bir kruvaziyer gemi seyahatine çıktınız mı?	Evet/Hayır
<b>BF2</b> Bodrum'da bir kruvaziyer limanı var mıdır?	Evet/Hayır/Bilmiyorum
<b>BF3</b> Bodrum Kruvaziyer Limanı'nın yerini biliyor musunuz?	Biliyorum/Bilmiyorum
<b>BF4</b> Kruvaziyer turizminin Bodrum için önem seviyesi sizce nedir?	Düşük/Orta/Bilmiyorum/Orta üzeri/Yüksek
<b>BF5</b> Kruvaziyer turizminin Bodrum'a faydası sizce ne düzeydedir?	Düşük/Orta/Bilmiyorum/Orta üzeri/Yüksek
<b>TD1</b> Turistler adres sorduğunda yardımcı olurum.	Hiç katılmıyorum/Az katılıyorum/Kısmen katılıyorum/Çok katılıyorum/Tamamen Katılıyorum
<b>TD2</b> Turistlerle rahatlıkla iletişime geçerim.	Hiç katılmıyorum/Az katılıyorum/Kısmen katılıyorum/Çok katılıyorum/Tamamen Katılıyorum
<b>TD3</b> Genel anlamda turistler beni rahatsız etmez.	Hiç katılmıyorum/Az katılıyorum/Kısmen katılıyorum/Çok katılıyorum/Tamamen Katılıyorum
<b>TG1</b> Bodrum'da turizmin gelişmesini istiyor musunuz?	Evet/Hayır
<b>TG3</b> Bodrum'da hangi turizm çeşidinin gelişmesini istersiniz?	Yapılandırılmamış

**D: Demografik sorular; BF: Bilgi ve farkındalık soruları; TD: Tutum ifadeleri; TG: Turizmin gelişimi hakkındaki sorular**

Katılımcılara yöneltilen sorular ve ifadeler katılımcıların demografik karakteristiklerini, kruvaziyer turizmi ile ilgili bilgi ve farkındalıkları, genel olarak turizm ve turistlere karşı tutumlarına yönelik soruları ve ifadeleri

Yerel Halkın  
Kruvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği

Şeyma Bayazıt,  
1 (2) 2017

• 158

içermektedir. Demografik karakterler cinsiyet, yaş, çalışma durumu hakkında kapalı cevap seçeneklerine sahip sorulardır. Bilgi ve farkındalık kategorisindeki sorular katılımcıların yaşadıkları yerde gerçekleşen kruvaziyer turizmi hakkında bilgisini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu kategoride kruvaziyer limanının varlığı ve yerinin bilinirliği soruları (BF2, BF3) “evet/hayır” ve “bilmiyorum” yanıt seçeneklerini içermektedir. Kruvaziyer turizminin yerel halk için önem ve fayda derecesinin sorulduğu iki set soru ile (BF4, BF5) önem ve faydası düzeyinin sıralanması amaçlanmış olsa da; cevap seçeneklerine, yanıtlayıcının durumla ilgili bilgisinin olmadığı zamanlarda cevaplardan kendine uygun olmayanı seçmek zorunda kalmaması için “bilmiyorum” seçeneği eklenmiştir. Ayrıca, yanıtlayıcının daha önce bir kruvaziyer gemi seyahati deneyimine sahip olma durumu da katılımcıların yerelde kruvaziyer turizmi farkındalığı ile ilişkilendirilebilecek bir özellik olarak düşünülmüştür. Tutum ve davranış ifadeleri ise; katılımcıların turistlere karşı yaklaşımını tespit etmeye yöneliktir. Son iki soru turizm gelişmesi ile ilgilidir. Burada, katılımcılara yerelde turizmin gelişmesini isteyip istemedikleri ile ilgili bir soru yöneltmiş olup, eğer yanıt “evet” ise katılımcıların hangi tip turizm çeşidinin yerelde daha fazla gelişmesini istiyor/destekliyor oldukları sorulmaktadır. Son sorunun amacı, yanıtlayıcıların yüzde kaçının kruvaziyer turizmini işaret edeceğinin anlaşılması olduğundan dolayı soru yapılandırılmamıştır. Yanıtlayıcıların cevapları sözel anlamda incelenmiş ve yüzde kaçının geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri arasında “kruvaziyer turizmi veya gemi seyahati” cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

### Örneklem ve Veri Toplama

Zaman kısıtı dikkate alınarak, araştırma alanı olarak seçilen liman çevresinde yaşayan, çoğunlukla şehir merkezinde zaman geçiren yöre sakinleri arasından erişilebilir olan ve araştırmaya vakit ayırabilen katılımcılarla anket uygulaması planlanmıştır. Araştırma yerinde en az beş yıldır ikamet eden ve 18 yaşından büyük katılımcılar seçilmiştir. Toplamda 316 anket analiz edilebilir biçimde toplanmıştır. Örneklem oluşturma tekniği, mevcut zaman ve mekan kısıtlarına yönelik uygun ve erişilebilir en yüksek örneklem hacmine ulaşılması hedefine dayandırılmıştır.

### Veri Analizi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS.22 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Veriler istatistiksel olarak betimleyici (tanımlayıcı) ve çıkarımsal olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, tanımlayıcı olarak, kategorik, sıralama, ölçek soru ve ifadelerin sıklığı analiz edilmiştir. Beşli Likert Ölçeği'ne göre ölçülen tutum ifadelerinin daha sonra tutarlılık katsayısı hesaplanarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

Betimleyici istatistik olarak katılımcıların demografik soruların analiz bulguları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Yaş, Cinsiyet ve Çalışma Durumu Frekans/Sıklık Analizi**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	134	42,4
Kadın	182	57,6
Toplam	316	100
Yaş	Frekans	Yüzde
36-45	49	15,5
46-55	61	19,3
56-65	133	42,1
66 ve üstü	73	23,1
Toplam	316	100
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışan	192	60,8
Emekli	124	39,2
Toplam	316	100

Araştırmaya katılan 316 yanıtlayıcının %57’si kadın, %42’si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %65’inin 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Herhangi bir işte çalışanların oranı %61 olarak bulunmuştur.

### Bilgi ve Farkındalık Bulguları

Kruvaziyer limanının varlığı ve yeri hakkındaki sorular ile katılımcıların daha önce kruvaziyer tatiline çıkıp çıkmadığını soran bilgi ve farkındalık ile ilgili sorulara; ayrıca, kruvaziyer turizminin önemi ve yerele katkısı ile ilgili algısını anlamaya yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının bilgi ve farkındalık düzeyinin düşük olduğu anlaşılmıştır.

Yerel Halkın  
Kruvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği

Araştırmaya katılanların büyük bir oranının (%80) daha önce hiç kruvaziyer gemi seyahatine katılmadıkları görülmektedir (Tablo 3). Bu oran, katılımcıların kruvaziyer turizmi ile ilgili farkındalık ve bilgi düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %88'i Bodrum'da bir kruvaziyer liman olduğunu bilmesine rağmen, %67'sinin Bodrum Kruvaziyer Limanı'nın nerede olduğunu bilmediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Bilgi ve farkındalık değişkenlerinin frekans ve yüzde analizlerine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Kruvaziyer Turizmi Farkındalık ve Bilgi Bulguları**

<b>Daha önce bir kruvaziyer gemi seyahatine çıktınız mı?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	64	20,3
<b>Hayır</b>	252	79,7
<b>Toplam</b>	316	100
<b>Bodrum'da bir kruvaziyer limanı var mıdır?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	278	88
<b>Bilmiyorum</b>	38	12
<b>Toplam</b>	316	100
<b>Bodrum Kruvaziyer Limanı'nın yerini biliyor musunuz?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Biliyorum</b>	104	32,9
<b>Bilmiyorum</b>	212	67,1
<b>Toplam</b>	316	100

Bilgi ve farkındalık sorularının ikili çapraz tablo testi, daha önce bir kruvaziyer gemi seyahatine çıkmayan yolcuların %84'ü (212 kişi) gibi büyük bir bölümünün liman yerinin nerede olduğunu bilmediklerini; ayrıca, kruvaziyer limanın varlığının farkında olan katılımcıların da %68'inin (188 kişi) mevcut kruvaziyer liman yerini tam olarak bilmediklerini göstermektedir. Özetle, Tablo 3'teki bulgulara göre liman yeri ve çevresinde yaşayan katılımcıların



krvaziyer turizmine yönelik bilgi ve farkındalık seviyesinin düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Kruvaziyer turizmine yönelik farkındalık ve bilgi durumu ve seviyesini belirlemeye yönelik diğer iki soruya yanıtlayıcıların yaklaşık yüzde 80'inin daha önce kruvaziyer seyahati yapmamış olması ve %67,09'unun mevcut kruvaziyer limanının yerini bilmediği ele alındığında, yerel halkın kruvaziyer turizmine yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir. Kruvaziyer turizmine yönelik bilgi ve farkındalık ile ilgili diğer iki soruya verilen yanıtların da büyük bir bölümü bilgi ve dolayısıyla farkındalık eksikliğini destekler niteliktedir.

Tablo 4'te katılımcıların yerelde kruvaziyer turizminin, önem düzeyi ve yerele faydası/katkısını sıralama düzeyi değişkenlerinin oransal ve sıklık bazında analiz bulguları yer almaktadır.

**Tablo 4: Kruvaziyer Turizminin Önem Düzeyine İlişkin Bulgular**

<b>Kruvaziyer turizminin Bodrum için önem seviyesi sizce nedir?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Düşük</b>	12	3,8
<b>Orta</b>	78	24,7
<b>Bilmiyorum</b>	<b>226</b>	<b>71,5</b>
<b>Toplam</b>	316	100

<b>Kruvaziyer turizminin Bodrum'a faydası sizce ne düzeydedir?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Düşük</b>	60	19
<b>Orta</b>	54	17,1
<b>Bilmiyorum</b>	<b>202</b>	<b>63,9</b>
<b>Toplam</b>	316	100

Bodrum örneğinde, yapılan çapraz tablo testi sonuçları, kruvaziyer turizminin yerel ölçekte önem seviyesinin ne düzeyde olduğunu "bilmiyorum" şeklinde yanıtlayan katılımcıların da %79,9'unun, kruvaziyer turizminin yerele sağladığı katkı/fayda seviyesini de bilmediklerini göstermektedir.

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda, kruvaziyer turizminin yerel ölçekte önem düzeyinin %28,5 oranında orta ve düşük seviyede saptanması, kruvaziyer turizminin yereldeki önem düzeyi hakkında net bir bilgi vermemektedir. Çünkü katılımcıların %71,5'i kruvaziyer turizminin bölge için önem düzeyini bilmediklerini belirtmiştir.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise Bodrum yerelinde genel olarak turizmin gelişmesi istenmektedir. Bodrum'da turizmin gelişmesini ister misiniz sorusuna "evet" yanıtını veren katılımcıların oranı %96,2'dir. Bodrum'da turizmin gelişmesini isteyen katılımcılara yöneltilen "Bodrum'da hangi tip turizm çeşidinin gelişmesini istersiniz?" yapılandırılmamış sorusuna verilen cevaplara göre "kruvaziyer turizmi", "gemi seyahati turizmi" sözcüklerini yanıt olarak söylenme sıklığı yaklaşık %13 olarak bulunmuştur.

Şeyma Bayazıt,  
1 (2) 2017

### Turizme Yönelik Tutum Bulguları

Bir önceki bulgular bölümünde verilen turizmin gelişimi sorularının (TG) bulguları, katılımcıların yerelde turizmin gelişmesini desteklediğini göstermektedir. Bu bölümde ise, katılımcıların yaşadıkları yeri ziyaret eden turistlere karşı yaklaşımını anlamaya yönelik sorulan üç adet ifadenin analiz bulguları gösterilmektedir. Bodrum'u ziyaret eden yolcu ve diğer turistler ile ilgili verilen ifadelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

• 162

**Tablo 5: Tutum İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri**

	Betimleyici İstatistikler						
	N	Ort.	s.s.	Çarpıklık	Basıklık		
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
<b>Turistler adres sorduğunda yardımcı olurum</b>	316	4,1266	0,70133	-0,847	0,137	1,456	0,273
<b>Turistler rahatlıkla iletişime geçirim</b>	316	4,1456	0,60502	-0,077	0,137	-0,365	0,273
<b>Genel anlamda turistler beni rahatsız etmez</b>	316	4,1899	0,61877	-0,146	0,137	-0,518	0,273
<b>Toplam</b>	316						

Tablo 5'te yer alan değerlere göre, her bir ifadeye verilen yanıtların ölçek ortalaması dördün üzerindedir. Yani, katılımcılar ifadelerine katılmaktadır. Bunun anlamı katılımcıların turistlere veya yolculara karşı genel olarak olumlu bir yaklaşıma sahip olduğudur. Çarpıklık ve basıklık değerleri, her bir ifade için genel olarak -1,5 ile + 1,5 arasındadır. Bu sonuca göre ifade değerleri normal dağılıma uymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Tutum verilerinin basıklık ve çarpıklık değerleri normallik testini geçmesi için gerekli aralıklar arasında bulunmasından dolayı ifade değerleri normal dağılıma uymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2000; George ve Mallery, 2003). Tutum ifadelerine, çıkarımsal istatistik bazında güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz 316 kişinin katılımıyla elde edilen üç adet tutum ifadesine uygulanmıştır.

**Tablo 6: İfadeler Arası Korelasyon Matrisi**

İfadeler arası Korelasyon Matrisi ve Toplam İstatistik					
	Turistler adres sorduğunda yardımcı olurum.	Turistlerle rahatlıkla iletişime geçirim.	Genel anlamda turistler beni rahatsız etmez.	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha (eğer ifade silinirse)
<b>Turistler adres sorduğunda yardımcı olurum.</b>	1,000	,570	,647	,634	,914
<b>Turistlerle rahatlıkla iletişime geçirim.</b>	,570	1,000	,842	,768	,782
<b>Genel anlamda turistler beni rahatsız etmez.</b>	,647	,842	1,000	,831	,721

Test sonucunda verilerin genel Cronbach's Alpha'sı 0,862 'dir. Bunun basit şekilde anlamı, Tablo 6 'da gösterilen üç ifadenin % 86 oranında, değişken olma durumu, diğer bir deyişle birbiriyle tutarlılığı bulunmaktadır. Ayrıca, saptanan tutarlılık katsayısı kabul edilebilir sınırlar içindedir (Sekaran, 2000). Bununla birlikte, düzeltilmiş toplam korelasyon skoruna bakıldığında, teorik olarak birbiriyle bağlantılı bir şekilde bulunan değişkenlerin tahminen aynı şeyi ölçtüğü söylenebilir.

Yerel Halkın  
Kruvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği

### Saha Gözlem Bulguları

Bodrum Kruvaziyer Liman yerinde, 2017 yılı kruvaziyer sezonunda ve sezon dışında yolculara ve yerele yönelik gözlemler yapılmıştır. Yerel halkın kruvaziyer turizmine yönelik bilgi ve farkındalık düzeyini anlamak amacıyla yapılan çalışma kapsamında, Bodrum'a yoğun turizm sezonunda 13 Haziran 2017'de gelen Mein Schiff-2 gemisi ile 5 Eylül 2017 varış tarihli Mein Schiff-1 (Fotoğraf 1 ve Fotoğraf 2) gemileri ile araştırma sahası olan Bodrum'a gelen yolcular gözlenmiştir.

Sahada, yolcuların limandan ayrılmasının ardından, önceden planlanmış kara turlarına katılmaksızın, limandan bireysel veya küçük gruplar halinde ayrılan yolcuların nerelere gittikleri ile yerel sosyal yaşam içinde hareketleri genel çerçevede incelenmiştir. Yolcular genellikle şehir merkezi, çarşı, Bodrum Kale'si içi ve çevresinde vakit geçirmektedirler. Bazı yolcuların ise Antik Tiyatro, Mozole gibi önemli tarihi yapılara doğru yürüyerek ulaştığı gözlenmiştir. Yolcuların yürüyerek dolaşması esnasında yerel öğeler ile daha fazla sosyal etkileşime gireceğinden, tur yapan yolcular gözlem kapsamı dışında bırakılmıştır.

Şeyma Bayazıt,  
1 (2) 2017

• 164



**Fotoğraf 1:** Kumbahçe Mevkii'nden Yanaşma Yerine Bakış: Mein Schiff 2 Gemisi (Şeyma Bayazıt, 13 Haziran 2017).



**Fotoğraf 2:** Bodrum Gemi Yanaşma İskelesi: Mein Schiff 1 Gemisi (Şeyma Bayazıt, 5 Eylül 2017).

Serbest dolaşım sonunda gemiye akşam saatlerine doğru dönüş gerçekleştiren yolcuların kısmen yerel halk ile etkileşime geçtiği söylenebilir. İncelenen yeni turist grubu arasından yalnızca bir yabancı yolcunun adres sormak için bir restoran garsonu ile görüştüğü gözlenmiştir. Yolcuların, yerel halk ile sosyal etkileşimine oldukça nadir rastlansa da, küçük hediyelik alışverişi amacıyla yolcu ve çarşı esnafı arasında kısa süreli iletişim kurulduğu gözlenmiştir.



**Fotoğraf 3:** Cumhuriyet Caddesi, Çarşı İçi, Alışveriş (Şeyma Bayazıt: 5 Eylül 2017).

Yerel Halkın  
Kruvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği

Sahada gerçekleştirilen gözlem ve incelemelere göre, çarşı esnafı kruvaziyer turistin potansiyel ekonomik getirisinin farkındadır. Ancak, gelen yolcular arasında serbest dolaşan grupların çarşı içinde dolaştığı dikkate alındığında (Fotoğraf 3), küçük hediyelik eşyalar dışında çoğunlukla alışveriş yapmayan yolcuların yerle kayda değer bir katkı yapmadığı gözlenmiştir. Sahada yerel halk ile yapılan görüşmenin ortak noktası kruvaziyer turizminden yerelde pek fayda sağlanmadığı düşüncesidir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Yerel halkın kruvaziyer turizmi farkındalığına yönelik yapılan bu araştırmada sahada gerçekleştirilen gözlemler neticesinde uygulanan anket çalışması ve istatistiki analizler sonucunda elde edilen bulgular, yerel halkın yaşadıkları yerde gerçekleşen kruvaziyer turizmine yönelik farkındalıklarının zayıf olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinin son yirmi yıldır sürekli büyüyen özel bir dalı olan kruvaziyer turizminden yerel ölçekte alınan ekonomik payın ne oranda olduğu, yerelde nasıl ve ne seviyede sosyal etki yarattığı gibi konuların araştırılmasından önce, yerel halkın kruvaziyer turizmi faaliyetlerine yönelik farkındalığına yönelik çalışmaların önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Araştırmanın temel amacı olan, yerelde kruvaziyer turizmine yönelik farkındalık ve bilgi düzeyi konusunda yapılan anket ve gözlemlerin analiz sonuçları katılımcıların farkındalık ve bilgi düzeyinin düşüklüğüne işaret etmektedir. Yerel katılımcıların çoğunluğunun Bodrum'da kruvaziyer limanın varlığını bilmesine rağmen Şehir Merkezi'ne yaklaşık iki kilometre mesafedeki Bodrum Kruvaziyer Liman yerini bilenlerin sayısının oldukça düşük olduğu bulgusu, katılımcıların Bodrum kruvaziyer limanına yönelik bilgilerinin yetersiz olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların büyük bir bölümünün daha önce kruvaziyer seyahatini deneyimlememiş olması farkındalık ve bilgi düzeylerinin düşük olmasını açıklayabilir. Öte yandan, Brida vd. (2012) ve IREA (2016) tarafından yapılan çalışmalara göre kruvaziyer turizminden yerel ölçekte yeterince ekonomik pay alınamaması durumu da yerel halkın farkındalık düzeyine etki edebilmektedir. Sahada yapılan gözlemler Bodrum yerinde kruvaziyer turizminden ne ölçüde ekonomik katkı sağlandığının sayısal sonuçlarını vermese de edilir düzeyde bir katkı gözlenmemiştir. Dolayısıyla, ileriki çalışmalarda fayda ve farkındalık arasındaki ilişkinin değerlendirmesi önerilebilir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların küçük bir bölümünün yerelde kruvaziyer turizminin gelişimini destekliyor olmasının birçok nedeni olabileceği gibi bu nedenlerden bir tanesini, halkın kruvaziyer turizmine yönelik bilgi ve farkındalığının olmaması veya az olması açıklayabilir. Özetle, kruvaziyere yönelik yerel farkındalık; önceden kruvaziyer veya gemi



seyahatine çıkma, yerelde kayda değer ekonomik fayda/katkı bulunması koşullarından etkilenebilmektedir. Diğer yandan, araştırılan sahada liman yakın çevresinde yerel halkın sosyalleşme olanaklarının yetersiz olması, liman yerinin bilinmemesi için bir neden olarak düşünülebilir. Yöre sakinlerinin kruvaziyer liman yeri ve çevresinde sosyalleşmelerini teşvik edecek olanakların yaratılması durumunda daha fazla kişinin kruvaziyer turizmini fark etmesi, önemsemesi sağlanabilecek olup; bu, uzun vadede kruvaziyer turizminden yerel ölçüde daha fazla pay alınmasına katkıda bulunabilecektir.

Yerel ölçekte, kruvaziyer turizminden yeterince pay alınabilmesi, bölgesel ve ulusal ölçekte alınacak payı destekler niteliktedir. Halkın kruvaziyer turizmine yönelik bir farkındalık geliştirmesi hedefi yolcular ile aralarında daha iyi iletişim ve etkileşim kurulması için bir zemin hazırlamanın ilk basamağıdır. Hedefe ulaşmak için liman yakın çevresinde kruvaziyer turizmi ilgilileri ve turizm geliştirme konusunda çalışan kamu ve özel sektör taraflarınca desteklenen sosyal etkileşim, farkındalık ve tanıtım temalı faaliyetlerin düzenlenmesi önerilebilir.

Her ne kadar turist yoğun destinasyonlarda kalabalık, kirlilik ve mevcut kaynakların bilinçsiz kullanımı gibi turizmin olumsuz etkileri olmasına rağmen yapılan çalışmada katılımcıların yanıtları, hem turizm gelişmesine hem de gelen turistlere yönelik tutum ve davranışları açısından, olumlu bir algıya işaret etmektedir. Katılımcıların turistlere yaklaşımları kruvaziyer yolcularının ziyaretleri sırasında halk ile gerçekleştirecekleri sosyal etkileşimin sağlıklı gelişimini sağlayacaktır. Yolcu-halk arasındaki bu sosyal etkileşimin sağlıklı gelişimi sayesinde liman yerine yapılan kısa süreli gemi ziyaretleri, kruvaziyer destinasyonunun yerel imajına olumlu bir katkı sağlayabilir.

Araştırma, saha gözlemleri ve anket çalışması birlikte değerlendirildiğinde evrene genellenebilecektir. Başka araştırmalarda seçilen saha ve bağlama göre farklı sonuçlar elde edebilecek olsa da bu çalışma ileriki çalışmalar için bir başlangıç olarak değerlendirilmektedir. İleriki çalışmalarda, turizm araştırmacılarına, yerel ölçekte kruvaziyer turizmine yönelik algı geliştirme ve bu algıyı ölçme sürecinde odak noktasını kruvaziyer çalışmalarına yönlendirmesi ve daha geniş örneklem gruplarında benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çünkü bu alanda gerek yerel gerek ulusal ölçekte kruvaziyer turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yalnızca akademik değil sektörel boyutta da başta yerel yöneticiler, liman ilgilileri ve diğer ilgili paydaşların yerel halk ile birlikte farkındalık, bilgilendirme ve algı geliştirme yönelik çalışmalar yapması faydalı olacaktır. Bu bağlamda, liman ve çevresinde sosyal, kültürel faaliyetler düzenlenebilir,

**Yerel Halkın  
Kruvaziyer Turizmi  
Farkındalığına  
Yönelik Uygulamalı  
Bir Çalışma:  
Bodrum Örneği**

halkın da liman sahasını ve çevresini sosyal bir mekan gibi kullanmasının önu açılabilir. Böylece destinasyonu ziyaret eden kruvaziyer yolcuları kültürün önemli bir parçası olan yerel halk ile etkileşime geçme fırsatı bulurken, yöre sakinleri de kruvaziyer turizminin önemli parçası olan kruvaziyer limanını benimseyebilir. Böylece kruvaziyer limanı ile yerleşim yeri arasında görünmez bir köprü kurulabileceği düşünülmektedir

#### KAYNAKÇA

- Brida J. G. ve Zapata S. (2009). Cruise tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.
- Brida J. G., Chiappa G. D., Meleddu M. ve Pulina M. (2012). A comparison of residents' perceptions in two cruise ports in the Mediterranean Sea. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 180-190.
- Butt N. (2007). The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call, A study of Southampton. *Marine Policy*, 31, 591-598.
- Chase G. ve Alon I. (2011). Evaluating the economic impact of cruise tourism: A case study of Barbados. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 131, 5-18.
- Cruise Lines International Association Europe, (CLIA-EU) (2015). Report on Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe.
- Cruise Lines International Association, (CLIA) (2015). Annual Report on Global Economic Contribution of Cruise Tourism
- Cruise Lines International Association, (2016). Report on Statistics and Market in Europe.
- Cruise Lines International Association, (2016). Report 2017: Cruise Industry Outlook.
- Dwyer L. ve Forsyth P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 393-415.
- Dwyer L., Douglas N. ve Livaic Z., (2004). Estimating the economic contribution of a cruise ship visit. *Tourism in Marine Environments*, 1, 4-12.
- Field A. (2000). *Discovering Statistical Using SPSS for Windows*. New Delphi, London: Thousand Oaks, Sage Publication.
- George D. ve Mallery P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gibson P. ve Bentley M (2005). A Study of impacts cruise tourism and the south West of England. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20, 3-4.
- Gibson P. (2008). Cruising in the 21st century: Who works while others play? *International Journal of Hospitality Management*, 27, 42-52.
- Global Ports Holding. Port Statistics. [URL: <http://www.globalports.com.tr/ports.php?pID=6>]. (Erişim tarihi: 15 Kasım 2017).
- Guerrero J. I. F., Selva L. M ve Mediana R. P., (2008). Economic impact of Western Mediterranean leisure ports. *International Journal of Transport Economic*, 35, 251-272.



- Harril R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3).
- IREA - Regional Quantitative Analysis Research Group (2016). Working paper on the economic impact of cruise activity: The Port of Barcelona. Research Institute of Applied Economics, 13, 30.
- Jaakson R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruise ship passengers in port. *Annals of Tourism Research*, 31, 246-250.
- Johnson D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism. *Marine Policy*, 26(1), 261-270.
- Klein R. A. (2007). The politics of environmental activism: A case study of the cruise industry and the environmental movement. *Social Research Online*. 12. (URL: <http://www.socresonline.org.uk/12/2/klein.html>, erişim tarihi: 10.03.2015 14:43.).
- Mackay Y. C. ve Kerstetter D. (2005). An exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4).
- Lekakou M. B. ve Vaggelas G. K. (2011). The Economic Impact of Cruise Local Economies. The Case Of Island. Athens Tourism Conference, 2-3 February 2011, Athens, Greece.
- Long V. ve Wall G. (1996). Successful tourism in Nusa Lembongan, Indonesia? *Tourism Management*, 17 (1), 43-50.
- Marti B.E. (2003). Trends in the world and extended-length cruising (1985-2002). *Marine Policy*, 28, 199-211.
- Massimo C. ve Eleonora G. G. (2012). The Ambivalent Zone Between Sea and City – A New Approach to Collective Spaces Based on Maritime Identity of The Cities by the Sea. Urban Cultures Conference 6-7 Aralık 2012, Lizbon.
- Perucic D. ve Puh B. (2012). Attitudes of citizen of Dubrovnik towards the impact of cruise tourism on Dubrovnik. *Tourism And Hospitality Management*, 182, 213-228.
- Pratt S. ve Blake A. (2009). The economic impact of Hawaii's cruise industry. *Tourism Analysis*, 14(3), 337-351.
- Radley B., Braun B., James A., Xander ve Kenneth R. W. (2002). The impact of the cruise industry on a region's economy: A case study of Port Canaveral, Florida. *Tourism Economics*, 8 (3), 281-288.
- Ryan C., Scodland A., ve Montgomery D. (1998). Resident attitudes to tourism development - A comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4 (2), 115-130.
- Sekaran, U. (2000) *Research Methods for Business: A Skill Business Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. (4), Boston: Allyn & Bacon.
- United Nations World Trade Organization (2008). *Cruise Tourism – Current Situation and Trends*. Madrid, Spain.
- United Nations World Trade Organization (2012). *Cruise Tourism – Current Situation and Trends in Asia and Pasific*. 25, 28
- Wood R. E. (2000). Caribbean cruise tourism, globalization at sea. *Annals of Tourism Research*. 2, 345-370.