

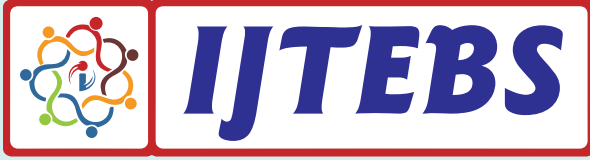
International Journal of
Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411 Volume(Issue): 1 (2)



www.nobel.gen.tr

NOBEL SCIENCE

"SCIENCE CENTER OF TURKEY"



KUNYE

Yayının Adı : Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN : 2602-4411
Yıl : 2017
Cilt : 1
Sayı : 2
Yayın Sahibi : Nobel Bilim ve Araştırma Merkezi
Yayın Dili : Türkçe, İngilizce
Yayın Türü : Uluslararası Makale
Yayınlanma Biçimi : Yılda 2 Sayı (Haziran, Aralık)

COPYRIGHT PAGE

Journal Name : International Journal of Tourism, Economic and
Business Sciences
E-ISSN : 2602-4411
Year : 2017
Volume : 1
Issue : 2
Owner : Nobel Science and Research Center
Language : Turkish, English
Publication Species : International Article
Publication Type : Published two issues per year: June, December



EDITORIAL INFORMATION

EDITOR

Ayşe GÜNSEL - Kocaeli University

ASİSTANT EDITÖR

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ- Kocaeli University

Serdar BOZKURT- Yıldız Teknik University

EDITORIAL BOARD

Sami KARACAN- Accounting and Finance Editor- Kocaeli University

Burcu CANDAN- Marketing Editor-Kocaeli University- TURKEY

Ahmet Kibar ÇETİN – Economic Editor- Çankırı Karatekin University-TURKEY

Serdar BOZKURT- Management&Organisation Editor- Yıldız Teknik University

Emrah ÖZKUL- Tourism Editor- Kocaeli University- TURKEY

EDITORIAL ADVISORY BOARD

Peran AKAN- Doğu University- TURKEY

Orhan AKOVA- İstanbul University-TURKEY

Ahmet AKTAŞ- Akdeniz University- TURKEY

Esra PAMUK ALNIAÇIK- Kocaeli University-TURKEY

Erkut ALTINDAĞ- Beykent University-TURKEY

İrfan ARIKAN- FH Krems University / AUSTRIA

Kenan AYDIN- Yıldız Teknik University -TURKEY

Hanifi AYBOĞA- Marmara University- TURKEY

Suphi ASLANOĞLU-Kırıkkale University- TURKEY

Cevdet AVCIKURT-Balıkesir University- TURKEY

Cemkut BADEM- Kocaeli University-TURKEY

Düriye BOZOK- Balıkesir University- TURKEY

Celil ÇAKICI- Mersin University- TURKEY

Hüseyin ÇEKEN- Muğla Sıtkı Koçman University-TURKEY

Hülya ÇEKMECELİOĞLU-Kocaeli University-TURKEY

Cihan ÇOBANOĞLU- University of South Florida-USA

Nusret DREŠKOVIĆ- University of Sarajevo- BOSNIA AND HERZEGOVINA

Nihat ERDOĞMUŞ- Yıldız Teknik University- TURKEY

Cevat GERNİ- Doğu University- TURKEY

Nurullah GENÇ- The Republic of Turkey Central Bank- TURKEY

Ayhan GÖKDENİZ- Balıkesir University- TURKEY

Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN- Çanakkale University- TURKEY

Doğan GÜRİSOY- [Washington State University](#)- USA

Muhsin HALİS- Kocaeli University-TURKEY

Hakan KAPUCU- Kocaeli University- TURKEY

Selahattin KARABINAR- İstanbul University- TURKEY

Esin KARACAN- Kocaeli University-TURKEY

Vicky KATSONI-TEI-GREECE

Hasan KILIÇ Doğu Akdeniz University KKTC

Alper KOCA- Kocaeli University-TURKEY

Selçuk KOÇ- Kocaeli University-TURKEY

Abdülkadir KOŞAN- Atatürk University- TURKEY

Ahmet KUBAŞ- Namık Kemal University-TURKEY

Derman KÜÇÜKALTAN- Arel University- TURKEY

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN- Dokuz Eylül University- TURKEY

Ayhan ORHAN- Kocaeli University-TURKEY

Gönül KAYA ÖZBAĞ- Kocaeli University-TURKEY

Ali ÖZTÜREN-Cyprus International University - KKTC

Christian STECKENBAUER IMC FH Krems University AUSTRIA

Haluk TANRIVERDİ-İstanbul University-TURKEY

Cafer TOPALOĞLU- Muğla University- TURKEY

EDİTÖR

Ayşe GÜNSEL - Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

EDİTÖR YARDIMCILARI

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ- Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

Serdar BOZKURT- Yıldız Teknik Üniversitesi-Türkiye

ALAN EDİTÖRLERİ

Sami KARACAN- Muhasebe ve Finansman Editörü- Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

Burcu CANDAN- Pazarlama Editörü-Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

Ahmet Kibar ÇETİN – Ekonomi Editörü- Çankırı Karatekin Üniversitesi-Türkiye

Serdar BOZKURT- Yönetim-Organizasyon Editörü- Yıldız Teknik Üniversitesi-Türkiye

Emrah ÖZKUL- Turizm Editörü- Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

Peran AKAN- Doğu Üniversitesi-Türkiye

Orhan AKOVA- İstanbul Üniversitesi-Türkiye

Ahmet AKTAŞ- Akdeniz Üniversitesi-Türkiye

Esra PAMUK ALNIAÇIK- Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

Erkut ALTINDAĞ- Beykent Üniversitesi-Türkiye

İrfan ARIKAN- FH Krems University / AUSTRIA

Kenan AYDIN- Yıldız Teknik Üniversitesi-Türkiye

Hanifi AYBOĞA- Marmara Üniversitesi-Türkiye

Suphi ASLANOĞLU-Kırıkkale Üniversitesi-Türkiye

Cevdet AVCIKURT-Balıkesir Üniversitesi-Türkiye

Cemkut BADEM- Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

Düriye BOZOK- Balıkesir Üniversitesi-Türkiye

Celil ÇAKICI- Mersin Üniversitesi-Türkiye

Hüseyin ÇEKEN- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi-Türkiye

Hülya ÇEKMECELİOĞLU-Kocaeli Üniversitesi-Türkiye

Cihan ÇOBANOĞLU- University of South Florida-USA

Nusret DREŠKOVIĆ- University of Sarajevo- BOSNIA AND HERZEGOVINA

Nihat ERDOĞMUŞ- Yıldız Teknik Üniversitesi-Türkiye

Cevat GERNİ- Doğu Üniversitesi-Türkiye

Nurullah GENÇ-Merkez Bankası-Türkiye

Ayhan GÖKDENİZ- Balıkesir Üniversitesi- Türkiye

Ayhan GÖKDENİZ- Balıkesir Üniversitesi- Türkiye

Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN- Çanakkale Üniversitesi- Türkiye

Doğan GÜRİSOY- [Washington State University](http://www.washingtonstate.edu)- USA

Muhsin HALİS- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Hakan KAPUCU- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Selahattin KARABINAR- İstanbul Üniversitesi- Türkiye

Esin KARACAN- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Vicky KATSONI-TEI-GREECE

Hasan KILIÇ Doğu Akdeniz Üniversitesi- KKTC

Alper KOCA- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Selçuk KOÇ- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Abdülkadir KOŞAN- Atatürk Üniversitesi- Türkiye

Ahmet KUBAŞ- Namık Kemal Üniversitesi- Türkiye

Derman KÜÇÜKALTAN- Arel Üniversitesi- Türkiye

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN- Dokuz Eylül Üniversitesi- Türkiye

Ayhan ORHAN- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Gönül KAYA ÖZBAĞ- Kocaeli Üniversitesi- Türkiye

Ali ÖZTÜREN-Cyprus International University - KKTC

Christian STECKENBAUER IMC FH Krems University AUSTRIA

Haluk TANRIVERDİ-İstanbul Üniversitesi- Türkiye

Cafer TOPALOĞLU- Muğla Üniversitesi- Türkiye



CONTENTS

KARTEPE'DE DOĞA SPORLARININ ALTERNATİF TURİZM AMAÇLI KULLANIMI VE SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Adem Yavaş¹ Erkan Taşkıran² Ömür Alyakut³ Emrah Özkul⁴ Tülay Üzümcü⁵

Sayfa
1
12

BURSA İLİ MUSTAFAKEMALPAŞA İLÇESİNİN PEYZAJ DEĞERLERİ ve REKREASYON POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Huriye ÇALIŞKAN¹ Aysun ÇELİK²

Sayfa
13
22

YÜKSEK ÖKÇELER ÖYKÜSÜNÜN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Süheyla BAYRAKTAR¹,

Sayfa
23
28

TEKNOLOJİ TRANSFERİNİN TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNE ETKİSİ

Gülün İdil SÖNMEZTÜRK BOLATAN¹ Sıtkı GÖZLÜ²

Sayfa
29
41

PARANORMAL TURİZM BAĞLAMINDA TIRNAVA CADILARI

Deniz BEYAZ¹

Sayfa
42
48

OSMANLI DÖNEMİNE AİT KÜLTÜREL ZENGİNLİĞİN BOSNA-HERSEK CUMHURİYETİNDE TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sami KARACAN¹ Esin KARACAN² Yüksel GÜNGÖR³,

Sayfa
49
56

YENİLİKÇİ İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ YENİLİK ODAKLI BİR KÜLTÜR OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

Ayşe GÜNSEL¹ Saadet Ela PELENK²

Sayfa
57
68

YARGICI VE MUDO CITY MARKALARININ SANAL ORTAM TEMSİLLERİ ve INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Süheyla BAYRAKTAR¹

Sayfa
69
80



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 01-12, 2017, www.nobel.gen.tr

KARTEPE’DE DOĞA SPORLARININ ALTERNATİF TURİZM AMAÇLI KULLANIMI VE SORUNLARINA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ*

Adem Yavaş¹ Erkan Taşkiran² Ömür Alyakut³ Emrah Özkul⁴ Tülay Üzümcü^{5*}

¹Derbent Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

²Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye

³Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

⁴Derbent Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

⁵Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

** This article was presented at the 1st International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (01-05 November 2017- Skopje)*

*Sorumlu Yazar

E-posta: tulayuzumcu@hotmail.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017

Kabul Tarihi: 27.12.2017

Özet

Kocaeli ilinde bulunan Kartepe ilçesi, triatlon, kano, bisiklet, dalış, oryantiring gibi açık hava sporları için çekici rekreasyon alanlarından biridir. Ancak bu bölge turistlerin ilgisini, kapasitesinden beklenen şekilde çekmeyi başaramamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın temel amacı, Kartepe’deki açık hava sporlarının fizibilitesini analiz etmek ve olası sorunlar için öneriler sunmaktır. Veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi kapsamında odak grup görüşmesi seçilmiştir. Veriler kamu yöneticileri, sektör temsilcileri, turizm gönüllüleri, akademisyenler ve sporcular tarafından toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, açık hava sporlarının Kartepe’de sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın temel bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Gelecek merkezli kalkınma için öneriler de çalışmanın sonuç bölümünde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Açık hava sporları, Kartepe.

FEASIBILITY OF OUTDOOR SPORTS IN KARTEPE WITHIN ALTERNATIVE TOURISM AND SUGGESTIONS FOR PROBLEMS

Abstract

District of Kartepe, located in Kocaeli province, is one of the main attracting recreational areas for outdoor sports such as triathlon, canoeing, cycling, diving, orienting, etc. This region, however, can not manage to draw the tourists attention as expected within its capacity. Within this frame, the main purpose of this study is to analyse the feasibility of outdoor sports in Kartepe and to offer suggestions for potential problems. Focus group interview within qualitative research method was chosen as data gathering method. The data was collected from public administrators, sector representatives, tourism volunteers, academicians and sportsmen. The results indicated that outdoor sports is the key component of sustainable regional development in Kartepe. Suggestions for future centered development was also presented in conclusion part of the study.

Keywords: Alternative Tourism, Outdoor sports, Kartepe.

GİRİŞ

Kartepe ilçesi, 06.03.2008 tarihinde 5747 sayılı kanunla Köseköy, Uzunçiftlik, Uzuntarla, Eşme, Acısu, Maşukiye, Derbent, Arslanbey, Sarımeşe ve Suadiye ilk kademe belediyelerini birleştirmek üzere kurulmuş ve adı “Kartepe” olarak adlandırılmıştır (www.kartepebel.tr).

Kartepe ilçesi, coğrafi konumu, peyzaj özellikleri ve kültürel değerleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Yöre, flora ve faunasıyla, olağanüstü peyzaj görüntülerini yansıtan yayla ve ormanları ile doğal bir arboretum niteliğindedir (Çelik, Üzümcü ve Alyakut, 2012: 2). Ayrıca, ilçenin

sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve kültürel değerler ile kültür turizmine olanak sağlayarak, ilçe turizm yolu ile değerlendirilerek, yerleşim birimlerinin kalkınmasına yardımcı olmaktadır.

Kartepe ilçesi, İstanbul'a 120 km, İzmit'e 37 km, Maşukiye'ye 17 km uzaklıkta olması, ve büyük şehirlere yakınlığı ile çevre iller için cazibe merkezidir. Kış sporlarının yapıldığı diğer turistik destinasyonlardan deniz manzarasına sahip sadece birkaç ilçeden biri olması nedeniyle ayrı bir güzellik taşıyan Kartepe, yaz-kış faydalanılabilecek bir özelliğe sahiptir. Kartepe ilçesinde hem konaklamalı hem de günübirlik turizm hizmeti verilmektedir. Ayrıca yöre doğa sporlarına uygun olduğundan; Bisiklet-Triatlon, Oryantiring-İzcilik-Binicilik- Hava Sporları- Su Sporları- Motor Sporları vb. spor türleri yapılmaktadır. Bu doğa sporlarının geliştirilerek yöre turizmine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma, 28.04.2016 tarihinde Derbent/Kartepe'de, Kartepe Belediyesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu işbirliğinde yapılan Kartepe Doğa Sporları Çalıştayının sonuçlarını duyurmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalıştayda Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm Yüksekokulu ve Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu akademisyenleri moderatörlüğünde sektör temsilcileri, kamu yöneticileri ve akademisyenler ile odak grup görüşmeleri yapılmış ve sonuçları betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Kartepe turizm destinasyonu için sektör-akademi işbirliğini başlangıcı sayılabilecek bu çalışmaların tekrarlanması bölgenin turizm potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilirliği bakımından önem taşımaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Alternatif Turizm Kavramı

İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gidilen yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetleri kapsayan turizm olgusu, insanların gelir ve refah düzeylerinin artması, boş zaman olanaklarının fazlaşması gibi nedenlerle farklı bir yöne dönmüştür (Halis, 2009: 38). Dünya turizminde yaşanan değişimler sonucu standart deniz-kum-güneş üçlüsünü arayan turist profili değişmiş ve bu nedenle turistik ürünlerde de çeşitlendirmeye gidilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bir yandan gerek yerli gerekse yabancı turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerindeki değişim bir yandan da turistlerin eğitim ve kültür düzeylerindeki artış, turizm sektöründe faaliyet gösteren örgütleri yenilik yapmaya yönelterek turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmeye zorlamıştır (Albayrak, 2013: 7). Diğer taraftan Türk turizminin sadece kıyı turizmine bağlılık durumundan kurtulması ile birlikte turizm gelirlerini ve paralelinde rekabet gücünü artırması için yeni trendlere yönelmesi turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi gereklilik haline gelmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 8). Turizm olgusu kapsamında çeşitlendirme, turizmin tüm yıla yayılması, tarihi, kültürel ve doğal kaynakların bir bütün olarak değerlendirilmesi ülke ekonomisine katkı sağlayacak ve aynı zamanda rekabet üstünlüğü yaratma ve koruma açısından ülkenin turizm pazarına yeni ürünlerle açılmasına olanak sağlayacaktır (Uluslan ve Batman, 2010: 245). Bu kapsamda geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla turistik ürünlerin bir araya getirilmesi yoluna gidilerek turistik ürün çeşitlendirmesi yapılması alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Albayrak, 2013: 32).

Kitle turizmine bir tepki olarak doğan alternatif turizm, bu yönüyle soft (yumuşak) turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011:8). Soft turizm dışında yeşil turizm ve ekoturizm gibi farklı kavramlarla da ifade edilen alternatif turizm kavramı, esas itibariyle tüm bu farklı kavramları içine alan daha genel bir kavramı ifade etmektedir. Buna göre bazı alternatif turizm tanımları aşağıda verilmiştir. Alternatif turizm, dünya genelinde geleneksel hale gelen kitle turizminin çevre ve sosyal yapı üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve klasik dinlence paketlerinden farklı arayışları olan tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla oluşturularak pazara sunulan tüm turizm türlerini ifade etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012:96). Alternatif turizm, varolan turizm çeşitleri dışında, onlara ve olumsuz etkilerine alternatif olarak ortaya çıkarılmış turizm türüdür (Küçükaslan, 2007:28). Alternatif turizm, doğal kaynakları koruyarak nitelikli bir çevre oluşturmayı ve aynı zamanda alternatif faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgede yaşayan yöre halkının turizm faaliyetleri kaynaklı ekonomik fayda elde etmelerini amaçlayan bir turizm çeşididir (Albayrak, 2013:38). Alternatif turizm türlerinin her birinin kendine has özellikleri olmakla birlikte, genel olarak taşıdıkları ortak özellikler şu şekilde belirtilebilir (Kozak ve Bahçe, 2012, s.99-101):

- Alternatif turizm genel olarak daha küçük ölçeklidir.

- Alternatif turizm yerel halka öncelik tanır.
- Sürdürülebilir turizm, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları koruyan ve her türlü taşıma kapasitesini dikkate alan bir gelişimi öngörür.
- Alternatif turizm gelişim süreci esnasında tüm paydaşların katılımını gerektirir.
- Alternatif turizm ürünleri, sürdürülebilir gelişimin felsefesine uygun olarak, hem yerel halkın hem de tüketicilerin yaşam kalitesini artıracak nitelikte olmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında, hem sosyal hem de fiziksel taşıma kapasitesini aşmayacak, buna karşın ekonomik rasyonelliği de uygun miktarda arz söz konusu olmalıdır.
- Alternatif turizm, yerel halk ile turistler arasında pozitif değerli bir etkileşim öngören, doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle tutarlı, çevre bilincinin ön plana çıktığı turizm türüdür.
- Alternatif turizmde, büyük ve grupsal tüketim yerine daha küçük gruplar veya bireysel turizm faaliyetleri ön planda tutulur.

Türk turizminde alternatif turizm kavramı, özellikle kitle turizminin verdiği zararların önemsenmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2013, s. 389). Bu kapsamda alternatif turizmde ihtiyaç duyulmasının arkasındaki nedenler arasında, kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması, sürdürülebilir ve tüm yıla yayılan turizm anlayışının gelişmesi, turizme deniz, kum, güneş bakış açısındaki değişimler, farklı zevk ve heyecan hedefleyen turizm çeşitlerinin yaratılması ve son olarak insanların turizmden farklı beklentilere girmesi gibi nedenler sayılabilir (Zengin ve Eker, 2014; Bulut, 2006, s.13). Diğer taraftan, dünya genelinde giderek artan bir şekilde yaygınlık kazanan alternatif turizm, özellikle iş ve sosyal yaşamdaki tekdüzelığe çözüm olması açısından gün geçtikçe daha fazla talep çekmektedir. Ülkeler özellikle pazarlama faaliyetlerinde ürün farklılaştırma stratejilerini sıkça kullanmaktadırlar. Alternatif turizm ve yeni turistik ürünler bu nedenle önemini artırmıştır. Turizmin yöreler için sürdürülebilirliği açısından bu kavramlar son derece önemlidir (Uluslan ve Batman, 2010, s.256-257).

Kartepe'de Doğa Sporlarının Alternatif Turizm Amaçlı Kullanımı

Kocaeli ili sınırları içinde bulunan Kartepe destinasyonu, tarih boyunca Asya ile Avrupa arasında göç ve ticaret yollarının, İpek Yolu, askeri ve Hac yollarının üzerinde bir geçiş noktası olarak yer almıştır. Kartepe, Samanlı dağları ile hem kış turizmi hem de doğa turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle hem Sapanca gölü hem de Kartepe dağı, yayla, orman ve kanyonları ile, golf, kampçılık, binicilik, trekking, hiking vb. doğa sporlarının yapılabildiği cazip bir destinasyondur. Özellikle İstanbul ve Ankara gibi metropol şehirlere yakın olması, Kartepe destinasyonunu önemli bir alternatif turizm konumu haline getirmektedir. Marmara Bölgesi içinde Uludağ'dan sonra en çok ziyaret edilen turizm merkezi olan Kartepe, alternatif turizm çeşitleri kapsamında binicilik, oryantiring, dalış sporları, motokros, jeep safari, bisiklet, yamaç paraşütü, su kayağı, golf, kuş gözlemciliği gibi birçok turizm çeşidinin yapılabilmesine de olanak sağlamaktadır (Kartepe Turizm Rehberi, 2015).

Kartepe'de 28.04.2016 tarihinde Kartepe Belediyesi ile Kocaeli Üniversitesi işbirliğinde Kartepe Doğa Sporları Çalıştayı düzenlenmiştir. Kocaeli Üniversitesi adına Derbent Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu akademisyenleri moderatörlüğünde odak grup çalışması yapmıştır. Odak gruplarda sektör temsilcileri, kamu yöneticileri ve akademisyenler yer almıştır. Odak gruplarda yer alan doğa sporları türleri şunlardır:

Su Sporları: Doğa temelli turizm türlerinden olan akarsu, göl ve denizlerde yapılan su sporları bu kapsamda ele alınabilir. Kartepe'de Sapanca gölüne kıyısı olan Eşme ve Maşukiye'de yapılan su sporları: Kano, Kürek, Su Altı Dalış, Su Kayağı, Deniz Bisikleti, Olta Balıkçılığı örnek verilebilir.

Su kayağı; Kartepe Seka Kampında bulunan Sukay ve İzmit' te Gökay Park tesislerinde hem profesyoneller hem de yeni başlayanlar için kablolu su kayağı, wakeboarding, barefooting ve diz üstü kayaklar mevcuttur. Sportif olta balıkçılığı; Sapanca Gölü ile birlikte Kartepe üzerindeki küçük göller sportif olta balıkçılığına uygundur (<http://www.kocaelikulturturizm.gov.tr/TR,69223/su-sporlari.html>).

Dağ Sporları: Dağlarda yapılan kış turizmine ait kayak-snowboard-kar bisikleti vb. kar sporları dışında, yazları da yapılan trekking, hiking, çim kayağı doğa sporları da bu kapsamda ele alınabilir.

Hava Sporları: Doğa'da yapılan spor türlerinden birisi de hava sporları olup; yamaç paraşütü, zipline, bungee jumping vb. sporlar sayılabilir. Kartepe'de yamaç paraşütü ve zipline oldukça ilgi gören

doğa sporları arasındadır. <https://turizm.kartepe.bel.tr/tr/icerikdetay/71/277/xtreme-green-19.aspx>

Motor Sporları: Motorsiklet, Otomobil, ATV vb. Motorlu araçlarla yapılan spor türüdür. Kartepe İstanbul ve Ankara'ya yakın olmasının avantajı ile çok sayıda motor sporu yarışlarına ev sahipliği yapmaktadır.

Diğer Doğa Sporları: Oryantiring-Paintball-İzcilik-Binicilik-Aletizm-Trekking- Bisiklet Sporları-Golf -Triatlon vb. doğada yapılan spor türleridir.

Triatlon: Triatlon ferdi bir spordur. Yüzme, bisiklet ve koşunun zaman ayırımı olmaksızın arka, arkaya yapıldığı olimpik bir spor branşdır (<http://triatlon.org.tr/triatlon-nedir-nasil-yapilir/>). sprint (kısa) mesafe, orta uzunluk, olimpik mesafe, ironman (demir-adam) olmak üzere 4 değişik mesafede yapılmaktadır (<https://www.msxlab.org/forum/spor/11897-triatlon-nedir-triatlon.html#ixzz4wdEri65q>)

Oryantiring: Bir harita yardımı ile yön bulmayı içeren, zamana karşı yapılan, katılımcıların kontrol noktalarını harita ve pusula yardımı ile en kısa zamanda ziyaret etmeye çalıştığı bir spordur. Yediden yetmiş herkesin katılabileceği bu sporda sporcular, koşarken bir yandan düşünmek ve kaybolmadan ilerlemek zorundadırlar. Oryantiringi benzerlerinden ayıran en önemli unsur ise koşarken takip edilecek bir liderin veya işaretlenmiş bir parkurun olmamasıdır. Genellikle ormanlık alanda yapılması tercih edilmektedir (<http://www.kartepegazetesi.com.tr/haber/92500/oryantiring-yarismasi-kartepede-yapilacak>).

Paintball: Paintball, kişilerin bireysel olarak ya da takımlar halinde rakiplerini yenmek için yarıştıkları bir spordur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Paintball>).

Kartepe'de ilçenin sahip olduğu dağı, gölü, ormanlık alanları ile hem dağ ve kış turizmi, hem de alternatif turizm türleri olan; akarsu turizmi, spor turizmi, botanik turizmi, hem de doğa sporlarına dayalı doğa turizmi yapılabilmektedir. Bu alternatif turizm çeşitleri kapsamında yukarıda belirtilen doğa sporları için turistik çekim merkezi olarak birçok turizm çeşidinin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

YÖNTEM

Kartepe'de 27-28 Nisan 2016 tarihleri arasında Kartepe Belediyesi ve Kocaeli Üniversitesi işbirliğinde Doğa Sporları Turizm Çalıştayı gerçekleştirilmiştir. Çalıştaya ait kitapçık Kartepe Belediyesi Kültür Yayınları tarafından 2016 yılında basılmıştır. Bu çalışmada, bu çalıştayı akademik çevrelere duyurmak ve hem bölgeye hem de bölgede yapılan doğa sporlarına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Ayrıca çalıştayı sonuçlarının akademik bir dille yazılarak, literatüre kazandırılması da diğer bir amacı oluşturmıştır.

Çalışmada odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Odak (fokus) grup görüşmesi, genellikle; bir mal, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla; bir mal, hizmet ya da olanağı, görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden, odak gruplar oluşturulmaktadır. Her bir odak grup ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler. Odak grup görüşmeleri, genellikle, verilerin analiz edilebilmesi amacıyla, ses ya da görüntü kaydıyla kaydedilmektedir. Odak grup araştırmalarının bulgularının, değerlendirilen mal ya da hizmetlerin iyileştirilmesine ışık tutması beklenmektedir. Odak grup görüşmelerinin bireysel görüşmelere kıyasla en önemli avantajı, grup dinamiği sayesinde yoğun bir beyin fırtınası ortaya çıkmasıdır. Diğer bir deyişle, odak grup görüşmeleri sırasında katılımcıların birbirlerini harekete geçirmeleri sonucunda, katılımcıların görüşleri, bir zincirin halkaları gibi art arda eklenmekte ve böylece veri zenginliği oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerinin bir diğer yararı, katılımcıların tutumlarından çok deneyimlerini ve bakış açılarını ortaya çıkarmasıdır. Ayrıca, fokus grup görüşmelerinin veri toplama süreci, bireysel görüşmelerden daha kısa sürmektedir; bu da araştırmacıları zaman açısından rahatlatmaktadır (İftar, 2004:s.2).

Çalıştayda odak grup görüşmesi beş grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her masada (grup) bir moderatör akademisyen ve sektör ve kamudan alanlarında uzman yetkili ve işletmeciler (ortalama 6 kişi) bulunmaktadır. Odak grup görüşmeleri ile ilgili masada, katılımcılara önce bireysel olarak tek tek sorular sorularak katılımcılardan yanıtlar alınmıştır. Daha sonra tüm sorularda katılımcılarla beyin fırtınası yapılarak, sorunlar ve çözümü üzerinde görüşler ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen görüşler betimsel analiz kapsamında temalar altında toplanmış ve odak grup noktaları alınarak yorumlanmıştır.

Grup 1: Kano Federasyonu-Sualtı Sporları Federasyonu-Kürek Federasyonu- “**Göl ve Su Sporları**”

Grup 2: Kayak federasyonu-Dağcılık Federasyonu- “**Dağcılık ve Kayak**”

Grup 3: Oryantiring Federasyonu- İzcilik Federasyonu-Binicilik Federasyonu-Atletizm Federasyonu- Hava Sporları Federasyonu- “**Oryantiring - İzcilik ve Hava Sporları**”

Grup 4: Motor Sporları Federasyonu, Otomobil Sporları Federasyonu- “**Motor Sporları**”

Grup 5: Bisiklet Sporları Federasyonu, Golf Federasyonu-Triatlon Federasyonu- “**Bisiklet-Triatlon**”

Odak grup görüşmeleri ile ilgili masada, katılımcılara önce bireysel olarak tek tek sorular sorulmuş ve katılımcılardan yanıtlar alınmıştır. Tüm sorularda katılımcılarla beyin fırtınası yapılarak, sorunlar ve çözümü üzerinde görüşler ortaya çıkarılmıştır. Kartepe turizm destinasyonu için sektör-akademi işbirliğini başlangıcı sayılabilecek bu çalışmaların tekrarlanması bölgenin turizm potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilirliği bakımından önem taşımaktadır. Katılımcılara sorulan sorular doğrultusunda oluşturulan temalar şunlardır:

1. Tema: Doğa Sporları ve Turizm Çalıştayı Özelinde Kartepe’de Görülen Sorunlar

2. Tema: Bu Sorunların Çözüm Hedefleri

3. Tema: Sorunların Çözüm Yolları

4. Tema: Stratejinin Uygulamaya Konulabilmesi İçin Ön Koşullar

BULGULAR

Bu çalıştayda sektör temsilcilerinin yer aldığı masalarda katılımcılara dört soru sorulmuş ve sorular temalar halinde kodlanmıştır. Bu temalar aşağıda tablolar halinde özetlenmiştir. Katılımcılar, Kartepe destinasyonunda; doğa sporları federasyon temsilcileri, doğa sporları ile ilgili çalışan turizm işletmeleri ve kamu yetkililerinden oluşan konularında uzman kişilerden oluşmaktadır.

Tema 1: Doğa Sporları ve Turizm Çalıştayı Özelinde Kartepe’de Görülen Sorunların Odak Noktaları

Grup 1: Göl ve su sporları	Grup 2: Dağcılık ve kayak	Grup 3: Oryantiring-İzcilik ve Hava sporları	Grup 4: Motor sporları	Grup 5: Bisiklet ve Triatlon
*Yasal engeller *Alt-üst yapı eksikliği *Tanıtım ve reklam eksikliği *Tabela ve yönlendirme eksikliği *Su kirliliği (göl) *Dalış tesisi ve eğitim eksikliği *Eko-sisteme yanlış müdahale *Paydaşlarla iletişim- işbirliği ve eğitim eksikliği *Tesis ve kulüp eksikliği	* Dağcılık yapılmıyor *Mevzuat bilinmiyor *Yürüyüş liderliği yok *Parkurlar bilinmiyor *Trekking haritalaması yok *Denetim yok *Otopark ve yol trafiği sorun *Tesis sayısı yetersiz *Belgesiz çalışma *Alt ve üst yapı eksikleri var * İletişim sorun *Temizlik ve acil yardım sorun *Kaçak turlar var * Kalite sorunu	*Profesyonel haritalar yok *Parkur çeşitleri ve tesis eksik *İletişim eksikliği var *Yetmiş eğitmen ve sporcu eksik *Yerel yönetim desteği yok *Bürokrasi ve hiyerarşi iletişim engeli yaratıyor * Denetim yok. *Kaçak işletmeler ve kaçak rehberler var *-Doğa sporları tanınmıyor. *Spor kültürü yok *Halk bilinçli değil *Güvenlik ekipmanları yeterli değil *Yetmiş eğitmen (pilot) az *Maddi destek yok *Sahiller parsellenmiş *Çevre koruma yok	*Fiyat belirsizliği *Denetim yetersizliği *Sponsorluk imkanlarının kısıtlılığı *Yerel yönetimlerin katkısının yetersizliği *Belgesiz çalışma *Mevzuat eksikliği *Prosedür fazlalığı *İş yükü fazlalığı *Medyanın etkin kullanılmaması *Reklam ve tanıtım eksikliği *Sporun tanınmaması Bilgilendirme çalışmalarının yetersizliği *Sanayi tesislerine yakınlık	*Hukuksal sınırlılıklar *Parkur ve yollar bilinmiyor *Denetim yok *Altyapı ve üst yapı yetersiz *Yapılaşmanın getirdiği sorunlar *Sporcuların bilinçsizliği ve dikkatsizliği *İletişim sorunu *Organizasyonların basına yansımaması *Halkın ilgisini çekememe *Kaçak turların yapılması *Üniversite mezunlarının ilgisizliği *Düzenlemelerin hayata geçirilmesi *Tesislerin istatistik tutmaması ve var olan bilgiyi paylaşmaması *Tesis yetersizliği

Tema1 'de göl ve su sporları ile ilgili işletmeciler ve sivil toplum kuruluşları (STK) yöneticilerinin, Kartepe'de göl ve su sporlarının sorunlarına ilişkin verdikleri yanıtların odak noktaları yer almaktadır. Sorunlar genel olarak; su sporlarının yapılabilmesinde ve alt ve üst yapı eksikliğinin giderilmesinde yasal engeller olduğu, gölün düzenlemesiyle eko-sisteme müdahale edildiği ve göl çevresinde yapılaşma olduğu ve yeterli denetimden geçmediği, su kirliliği nedeniyle gölü besleyen derelerin gölü kirlettiği ifade edildiği görülmüştür.

Dağcılık ve kayak sporu ile ilgili işletmeciler ve sivil toplum kuruluşları (STK) yöneticilerinin, Kartepe'de dağdaki işletmecilik ve kayak sporuna ilişkin sorunlara verdikleri yanıtların odak noktaları yer almaktadır. Genel olarak katılımcılar; dağcılık ve dağ sporlarının bölgede bilinmediği, ilgili mevzuat hakkında yöre işletmecileri ve halkının yeterli bilgi sahibi olmadığı, dağ rehberliği, yürüyüş liderliğinin olmadığını ifade etmektedirler. Yine katılımcılara göre; Kartepe'de yürüyüş parkurlarının belirlenmemiş olduğu ve bir haritalamanın yapılmamış olduğu, belgesi olmayan kişilerin rehberlik yaptığı belirtilmektedir. Kimi işletmeciler; dağ yolunda oluşan trafik nedeniyle gelen ziyaretçilerin uzun süre yolda beklediklerini ve memnuniyetsiz ayrıldıklarını, gününbirlik ziyaret edenlerinde otopark sorunu yaşadıklarını vurgulamışlardır. Özellikle tüm katılımcıların ortak görüşü, konaklama tesisi sayısının yetersizliği ve tek tesisin dağda verdiği teknik spor olanaklarının kalitesinin düşük olmasıdır. İlâveten, çevre temizliği, WC vb. ihtiyaçlar konusunda yetersizlik yaşandığı ifade edilerek, kaçak turların yapıldığı, gerek turlarda gerekse yiyecek-içecek hizmetlerinde ise denetim eksikliğine bağlı olarak kalite sorunları yaşandığı belirtilmektedir.

Oryantiring, İzcilik ve Hava sporlarının sorunlarına yönelik katılımcıların görüşlerinin odak noktaları yer almaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda sorunlar genel bir çerçevede sıralandığında; spor federasyonları ile halk ve yerel yönetimler arasında iletişim kopukluğu olduğu, adı geçen sporlara ait parkur, saha, ekipman ve eğitmenin yeterli olmadığı, kaçak işletmeler ve rehberlerin olduğu ve bunların fırsatçılık yaptıkları ifade edilmiştir. Bazı katılımcılara göre; mevzuattaki eksikliklerin tamamlanmasının önemli olduğu ve bu eksikliklerin yasal çerçevede hareket edilmesini engelleyerek fırsatçılığı artırdığı bildirilmiştir. Ayrıca çevrenin korunması gibi hassas konularda gerekli hassasiyetin gösterilmediği ve önlemlerin alınmadığı, sahillerde, doğal alanlarda uygun olmayan tesisler, parkurlar ve alanlarla ekolojik dengenin bozulduğu ve spor etkinlikleri esnasında çevrenin kirletildiği, bu durumda halk sağlığı ve turizm faaliyetlerini olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Kimi görüşlerde ise; halkın, bölgedeki spor etkinliklerinin önemi ve katkıları konusunda farkındalığı bulunmadığı belirtilmiştir.

Motor sporları ile ilgili verilen cevapların odak noktaları doğrultusunda; denetimin yetersiz olduğu, sponsorluk imkanlarının kısıtlı olduğu, özellikle ATV'lerin belgesiz çalıştığı ve buna mevzuatın neden olduğu, prosedür ve bürokrasi sorunu, medyayı etkin kullanmama ve sanayi kentinin dezavantajları sebebiyle doğa sporlarına yönelik oluşan önyargı sorunları ifade edilmiştir.

Çalıştay kapsamında son olarak Bisiklet/Triatlon spor dalları ile ilgili sorun tespitine gidilmiştir. Bu odak grupta bulunan işletmeci, alan uzmanı ve STK temsilcilerinden, ilgili spor dallarına yönelik gözlemledikleri ve deneyimledikleri sorunları paylaşımları istenmiştir. Beyin fırtınası yöntemi ile ortak payda da buluşulan sorunlar Tablo 1 'de sunulmuştur. Bisiklet ve triatlon spor dalına yönelik öngörülen sorunlar mevzuat, iletişim, çevresel, altyapı ve güvenlik olmak üzere beş farklı grupta toplanabilir. Buna göre; mevzuat ile ilgili olarak bisiklet ve triatlon spor dallarının yaygınlaştırılmasına yönelik hukuksal engellerin olduğu belirtilmiştir. Mevcut mevzuatta izin verilen tesislerin de ilgili spor dallarının yaygınlaştırılmasına uygun olmadığı konusu dile getirilmiştir. Ayrıca ilgili mevzuat hakkında hem yöre işletmecilerinin, hem halkın hem de sporcu ve misafirlerin yeterli bilgi sahibi olmadığı da konuşulmuştur. Altyapı ve çevre sorunları bir arada değerlendirildiğinde, ışıklandırma, yürüyüş yolu ve kaldırım gibi alt yapı eksikliklerinin yanında temel insan ihtiyaçlarına yönelik hijyenik ve yeterli altyapı olmadığı belirtilmiştir. Bunun yanında ilgili spor dalını yapmak için gelenleri ilgili alanlara yönlendirecek levha ve yönlendirmelerin eksikliği ciddi bir sorun olarak gözlenmiştir. Düzensiz yapılaşmanın yarattığı çevresel sorunlar ve sporcu ve misafirlerin çevreyi korumaması ve bu konudaki bilinçsizlikleri ayrıca dikkat çekmiştir. Yine katılımcılara göre; Kartepe'de bisiklet ve triatlon parkurlarının belirlenmemiş olduğu ve bir haritalamanın yapılmamış olduğu, belgesi olmayan kişilerin rehberlik yaptığı belirtilmektedir. İletişim sorunu olarak yerel otorite, ilgili spor dalı ile ilgilenen STK'lar, sporcular ve basın arasında yaşanan iletişim sorunları ve koordinasyon eksikleri önemli gözükmektedir. Yapılacak herhangi bir faaliyet ile ilgili tanıtım ve bilgilendirmenin yapılmaması, ilgili spor dallarına ilgi ve merak yaratamamaktadır.

Halk bihaber olduğu etkinliklere yeterli ilgi gösteremediği ve güvenlik sorunları açısından sporcu ve misafirlerin sağlık ve güvenliklerine yönelik tesis yetersizliği önemli bir sorun olarak gözlemlenmiştir.

Tema 2: Bu Sorunları Çözüm Hedeflerinin Odak Noktaları

Grup 1: Göl ve su sporları	Grup 2: Dağcılık ve kayak	Grup 3: Oryantiring-İzcilik ve Hava sporları	Grup 4: Motor sporları	Grup 5: Bisiklet ve Triatlon
*Turistik/sportif faaliyet çeşitlenmesi *Turist ve konaklama süresinin artırılması *Markalaşma *Tanıtım *Sürdürülebilirlik *Alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi *Yasal mevzuatta değişiklik *Paydaşlarla işbirliği *Spor kulüpleri kurulması *Yerel yönetimlerin kanun yapıcılara mevzuatla ilgili sıkıntıları aktarmada rolünün etkinliği	*-Mevzuatın bilinmesi *Bilgilendirme yapılması *Yerel halkın yararı *Konaklama tesisi açılması *Daha fazla misafir *Halkın turizme kazandırılması *Kamunun ücretsiz tur düzenlememesi	*Deneyimli kişileri bölgeye çekmek *Arazi haritalarını oluşturmak *Tanıtım faaliyetleri *Yerel yönetim desteği *Harita okur-yazarlığı eğitimi vermek *Gerekli tesis ve doğal kamp alanlarını sağlamak *Denetimlerin artması *Kaçak tesis ve rehberlerin önlenmesi *Halkı eğitmek *Yöreye ekonomik katkı sağlamak *Mevzuatı revize etmek *Çevre sorunlarına dikkat çekmek	*Yerel yönetimler ve paydaşlar ile sürekli iletişim *Mevzuatın uygulanabilir hale getirmesi *Parkur alanlarının yeniden belirlenmesi *Peyzaj ve diğer çalışmaların analizi *Doğayla bütünleşik alanların planlanması *Yönetmeliklerin revize edilmesi ve uzmanlardan görüş alınması	*Mevzuatın bilinmesi *Bilinçlendirme ve farkındalık *Toplumda amatör ruh geliştirmek *Tesislerde istihdam yaratmak *Yerel rehberleri kullanmak *Sportif turizm kurullarının oluşturulması *Reklam ve tanıtım *Uzmanlaşma *Uluslararası organizasyonlar planlamak *Kulüp ve kuruluşlarla işbirliği *Hizmet kalitesini belgeler düzeyinde artırmak

Kartepe’de göl ve su sporlarına ilişkin sorunları çözerken hedeflerin neler olduğu sorulduğunda temsilcilere ait görüşleri Tablo 2’de verilmiştir. Bu doğrultuda sorunların çözümündeki hedefler; su alanlarının su sporlarına açılması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, yerel yönetimlerin, siyasi irade ile köprü görevi üstlenmesi, alt yapı ve üst yapı yatırımlarına ilişkin yasa ve mevzuatla ilgili kısıtların çözümü, konaklama tesisleri, parkurlar, dalgakıran, bisiklet yolu vb. alanların düzenlenmesi, gölün temizliği ve tanıtım çalışmalarının yapılarak markalaşma yoluna gidilmesi, su sporlarına yönelik kulüplerin kurulması, eğitimlerin verilmesi, su sporları federasyonuna ilgili tesislerin tahsis edilmesi önerilmiştir.

Kartepe’de dağcılık ve kayak sporu ile ilgili sorunları çözerken hedeflerin neler olduğuna yönelik katılımcılar, mevzuatın iyi bilinmesini, kanunlara göre hareket edilmesini ve yetkililer tarafından denetimler yapılarak kanun dışı davranılmaması ve ATV kullanımı, dağ rehberliği vb. konularda belgeli çalışmanın hedefleri olduğunu ifade etmişlerdir. En fazla üzerinde durdukları konunun yerel halkın yararlanabileceği parkurların oluşturulması, yerel halkın kazanç sağlaması, yerel halkın bilgilendirilmesi, yöre esnafına eğitimler verilmesi vb. yerel halka yönelik mesleki eğitim ve yöre refahını artırma hedefleri olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bölgeye tur düzenleyen acentaların da bölgedeki toplumsal fayda amaçlı turların çok fazla olduğu ve acentaları olumsuz etkiledikleri bunun ortadan kaldırılmasını hedefledikleri belirtilmiştir. Temelde tüm katılımcıların en nihai hedefleri ise; Kartepe destinasyonuna daha fazla yerli ve yabancı turist gelmesini sağlamak ve konaklamalı turistleri çekmek olduğu görülmektedir.

Oryantiring, İzcilik ve Hava sporları sorunlarının çözümüne yönelik hedeflerin belirlendiği katılımcı görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcı görüşleri doğrultusunda sorunların çözümüne yönelik hedeflerin genel çerçevesi sıralandığında; spor federasyonları ile halk ve yerel yönetimler arasında ilk hedefin iletişimin sağlanması ve işbirliğinin kurulması olduğu belirtilmiştir. Bu işbirliği ile adı geçen spor dallarının maddi destek göreceği ve bölgede daha aktif, görünür ve bilinir olacağı ifade edilmiştir. Kimi katılımcılara göre; yöre halkının eğitilmesi ile bölgeye gelen sporculara daha iyi hizmet verileceği böylece müşteri memnuniyetinin artarak turizmin canlanabileceği ve yöreye ekonomik katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Ayrıca sporcular ve yöre halkının karşılıklı etkileşiminin spor kültürü oluşmasına katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar ise işletmelerin ve halkın eğitilmesi ile bölgede kaçak

işlerin yapılmasının engelleneceğini ve çevre korunması konusunda gerekli hassasiyetin gösterileceğini vurgulamıştır. Mevzuatın revize edilmesinin de işleri hızlandıracağı ve kolaylaştıracağı bildirilmiştir.

Motor sporları ile ilgili verilen cevapların odak noktaları doğrultusunda; mevzuatın daha uygulanabilir hale getirilmesi, yerel yönetimler ve paydaşlar ile sürekli iletişim, parkur alanlarının yeniden belirlenmesi ve peyzaj ve diğer doğayla bütünleşik alanların planlanması, parkur alanlarının yeniden düzenlenmesi ve yönetmeliklerin yeniden düzenlenmesinde uzmanlardan görüş alınması dile getirilmiştir.

Belirlenen sorunlara yönelik hedefler ve çözüm yolları ile ilgili işletmeciler ve STK yöneticilerinin verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre; öncelikli olarak yerel halkın bisiklet ve triatlon gibi spor dallarına yönelik faaliyet ve etkinliklerden elde edebileceği potansiyel kazanımların artırılması konusu hedeflenmelidir. Ayrıca yerel halkın turizm bilincini belli bir süre için değil, sürdürülebilir bir bakışla gelecek nesillere aktarılacak plan ve projeler çerçevesinde geliştirmek dikkat çekmiştir. Bu bağlamda yerel halkın yararlanabileceği parkurların oluşturulması, yerel halkın kazanç sağlaması, onlar için istihdam yaratmak, yerel halkın bilgilendirilmesi, yöre esnafına eğitimler verilmesi vb. yerel halka yönelik mesleki eğitim ve yöre refahını artırma hedefleri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer üzerinde durulan konu profesyonelleşme ve marka organizasyonların bölgeye çekilmesi ile sportif organizasyonlarını yaygınlaştırılmasını sağlamak olmuştur. Nitelikli turisti bölgeye çekmek üzere Kartepe destinasyonundaki alanlara uygun tam amaca yönelik spor dallarının yapılması hedeflenmelidir. Her spor dalı bölgede uygulanmamalıdır. Sportif kurullar kurularak alana ve amaca uygun spor dallarının belirlenmesi gerekmektedir. STK'lar, işletmeler, basın ve yerel otorite ve halk arasında entegrasyon sağlanmalıdır. Tüm bu hedefler bağlamında nihai hedef hizmet kalitesini maksimize ederek tüm sporcu ve misafirlerin müşteri memnuniyetini artırmak hedeflenmelidir.

Tema 3: Sorunların Çözüm Yollarına İlişkin Odak Noktalar

Grup 1: Göl ve su sporları	Grup 2: Dağcılık ve kayak	Grup 3: Oryantiring-İzcilik ve Hava sporları	Grup 4: Motor sporları	Grup 5: Bisiklet ve Triatlon
<ul style="list-style-type: none"> * Gölün ve göle akan derelerin ıslah edilmesi *Kaçak avcılığa karşı denetim *Denetim yapılmalı *Bisiklet ve yürüyüş parkurları oluşturulmalı *Plaj alanı oluşturulmalı *Tabela yönlendirme olmalı (navigasyon) *Seyahat acentalarına info turlar yapılmalı *Mevzuatta revize 	<ul style="list-style-type: none"> *Klütpler ve kuruluşlarla işbirliği *Parkurlar oluşturma *Eğitim *Yatırımcıya destek *Eğitim Mevzuatta değişiklik *Mesleki eğitim, *İletişim *Yeni tesisler Düzenleme ve yenilikler *Turizm Planlaması *Birlik sağlanması 	<ul style="list-style-type: none"> *Paydaşlarla işbirliği *Eğitim *Tanıtım faaliyetleri *Mevzuatta revizyon *İletişim *Kültür etkileşimi 	<ul style="list-style-type: none"> *Sürdürülebilir gelişim *Eğitim kurulların oluşturulması *Federasyon ile koordinasyon *Sponsorlukların artırılması *Medya organları ile işbirliği *Motor sporlarına ilginin artırılması 	<ul style="list-style-type: none"> *STK'lar ile hareket etmek *Klütpler ve kuruluşlarla işbirliği *Eğitim *Bilinç yaratma -Planlı hareket *Örgütlenme *Uzmanlaşma *Ulusal ve uluslar arası düzeyde başarılı modelleri analiz etme *Çok yönlü bakış *Uygun spor dallarını planlamak

Tema 3'te katılımcılar Kartepe destinasyonunun sorunları çözerken nasıl ve hangi yollarla yapılabileceğine yönelik görüşlerini ortaya koymuşlardır. Genel olarak katılımcılar; Sapanca gölüne akan derelerin ıslah edilmesi ve gölün temizliği için dikkat çekilmesi gerektiğini, göl çevresinin düzenlenmesi gerektiğini, kaçak avcılığa karşı denetim yapılmasını, bisiklet, yürüyüş parkurları ve plaj alanlarının düzenlenmesi ve tabela, navigasyon çalışmalarının gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Dağcılık ile ilişkili kulüpler, STK'lar ve kamu kurumlarının işbirliği yaparak hedeflere ulaşabileceğini belirtmişlerdir. Yine katılımcıların ortak vurgusu; eğitim olmuş ve belediye, üniversite vb. kurumların işletmelere eğitim vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kartepe'de sorunları çözerken atılacak en temel adımlardan birisi de; zirvedeki tek tesis ile görüşerek teknolojik yenilikler ve çevreye ilişkin düzenlemeler yapılmasıdır.

Kartepe destinasyon sorunlarının çözümünü, nasıl ve hangi yollarla yapılabileceğine yönelik görüşlerini ortaya koymuşlardır. Genel olarak katılımcılar; Orman ve Çevre İl Müdürlükleri, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Yerel yönetimler, halk ve spor federasyonları ile işbirliği yaparak hedeflere

ulaşılabilirliğini belirtmişlerdir. Ayrıca işbirliğinin geliştirilmesinde etkileşimli iletişimin önemli olduğu, sorunların tartışılarak etkili ve kalıcı çözüme ulaşılabileceği ifade edilmiştir. Yine katılımcıların ortak vurgusu; eğitim olmuş ve belediye, üniversite vb. kurumların halk başta olmak üzere işletmelere eğitim vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kartepe’de sorunları çözerken atılacak en temel adımlardan birisinin de; denetim olduğu ifade edilmiş ve kaçak işletmelerin, belgesiz rehberlerin çalışmasının engellenmesi, doğal çevre ve sahillerin korunmasında periyodik denetimlerin önemli olduğu belirtilmiştir.

Motor sporlarına ilişkin katılımcıların görüşleri doğrultusunda yapılan değerlendirmeye göre; sportif faaliyetlerin yapılırken koruma-kullanma dengesinin esas alınması, motor sporlarına yönelik eğitim çalışmalarının yapılması, sponsorlukların artırılması, medyada görünür ve bilinir olmak olarak dile getirilmiştir.

Çalıştayın üçüncü bölümünde katılımcılar ile Kartepe’de Bisiklet ve Triatlon spor dallarının geliştirilmesine yönelik çözüm yolları tartışılmıştır. Buna göre; yerel otoritenin çalıştay ile başlattığı bu örgütlenmeyi planlı ve sürekli bir hale getirerek, onun öncülüğünde somut adımların atılması gerektiği belirtilmiştir. Yine katılımcılar bilgilendirme ve bilinçlendirme eğitimlerinin planlamasını gerektiği vurguladılar. Hedefler başlığında ele alınan planlı hareket bağlamında sportif turizm kurullarının oluşturulması gerektiğini ve böylelikle alana uygun spor dallarının planlaması gerektiği ön plana çıkmıştır. Son olarak ulusal ve uluslararası düzeyde model alınabilecek başarılı uygulamaların değerlendirilmesi önerilmiştir.

Tema 4: Stratejinin Uygulamaya Konulabilmesi İçin Ön Koşulların Odak Noktaları

Grup 1: Göl ve su sporları	Grup 2: Dağcılık ve kayak	Grup 3: Oryantiring-İzcilik ve Hava sporları	Grup 4: Motor sporları	Grup 5: Bisiklet ve Triatlon
<ul style="list-style-type: none"> *Kanun ve mevzuatta değişiklik *Yerel yönetimlerin desteği *Alt-üst yapı yatırımları *Paydaşlarla işbirliği *Sürdürülebilirlik *Tanıtım *Markalaşma 	<ul style="list-style-type: none"> *Yasal değişiklikler *Fiziki Altyapının oluşturulması, *Doğa sporları işletmeleri oluşturma *Yasal altyapının oluşturulması *Prosedürlerin aşılması *Yatırımcıya kolaylık *Yerel yönetim önemli, *Denetim *Mevzuat kolaylığı 	<ul style="list-style-type: none"> *Yerel yönetim desteği *Yasal altyapının oluşturulması *Yeterli tesislerin açılması *Kalifiyeli personel *Turist Enformasyon ofislerinin açılması *Bölgenin tanıtılması *Teknik ve fiziki olanaklar *Yetişmiş insan gücü *Yerel yönetim desteği *Prosedürlerin kolaylaştırılması 	<ul style="list-style-type: none"> *Parkur alanlarının yeniden belirlenmesi *Yönetmeliğin değiştirilmesi *Koruma-kullanma dengesi *Motor sporlarının tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması *Motor sporlarının uygulanmasında eğitim ihtiyacı *Sponsorlukların artırılması *Medyada yer alması 	<ul style="list-style-type: none"> *Yasal değişiklikler *Gerekli belgelerin temininde kolaylık *Prosedürlerin kolay aşılması için kurulların oluşturulması *Altyapı ve üstyapiya odaklanma *Kalıcı ve uzun vadeli projeler

Tablo 4’te belirtildiği gibi, göl ve su sporlarının uygulanmasına yönelik ön koşulların odak noktaları; alt ve üst yapı eksikliğinin giderilmesindeki yasal engeller, paydaşlarla işbirliği, gölün koruma-kullanma dengesine özen gösterilmesi, tanıtım ve markalaşmaya yönelik çabalar olarak belirlenmiştir.

Kartepe Doğa Sporları Çalıştay, Dağ ve Kayak temalı katılımcılara, Kartepe’de Belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için gerekli ön koşullar sorulduğunda, öncelikle doğa sporlarının yapılabilmesi önündeki mevzuat ile ilgili engellerin aşılması, gerekli belgeler vb. konularda bürokrasinin azaltılarak, yatırımcı ve işletmecilere kolaylık sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Kartepe’de doğa sporlarının yapılabilmesi için, yürüyüş rotalarının belirlenerek, yöreyi iyi bilen doğa rehberleri olması gerektiği de bir ön koşul olarak katılımcılar tarafından ileri sürülmüştür. Yine kayak ve doğa sporuna yönelik hizmeti veren işletmelerin ön koşul ve olmazsa olmazı, yerel yönetimin ön plana çıkması ve işletmeciler ile daha fazla bir araya gelerek, iletişime açık olmasıdır.

Kartepe Doğa Sporları Turizm Çalıştay, Oryantiring, İzcilik ve Hava sporları temalı katılımcılara, Kartepe’de belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için gerekli ön koşullar sorulduğunda, öncelikle yerel yönetimlerin maddi ve manevi desteğini almanın önemli olduğu belirtilmiş ve yerel yönetimlerin bölgeyi harekete geçirecek ilk unsur olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda spor etkinliklerinde gerekli teknik

olanakların sağlanmasında ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla bölge ve spor türlerinin tanıtımında yerel yönetimlerin önemi vurgulanmıştır. Bazı katılımcılara göre; bölgede belli noktalara Turist Enformasyon Ofislerinin açılması ve bölgeyi tanıtıcı çeşitli dilde broşür, bölge haritası, karayolları haritası, doğa sporları el ilanları hazırlanması diğer ön koşul olurken, bölgeyi tanıyan, mesleğinde yetişmiş insan gücü ihtiyacının bulunması da yine diğer ön koşullar arasında sıralanmıştır. Kimi katılımcılar da bürokratik işlemlerin azaltılması ve yasal altyapının düzenlenmesi ile federasyonların daha etkin olacağını ve halk, federasyonlar arası, ilgili kurum, kuruluş ve STK'lar ile iletişimlerin daha hızlı ve açık olacağı belirtilmiştir. Bu ön koşullar sağlandığında bölgenin, doğa sporları ile turizm açısından canlanacağı ve yerel ekonomiye katkı sağladığı gibi spor kültürünün oluşmasında da etkili olacağı ifade edilmiştir.

Motor sporlarına ilişkin katılımcıların görüşleri doğrultusunda yapılan değerlendirmeye göre; parkur alanlarının yeniden belirlenmesi ve buna yönelik ilgili yönetmeliğin değiştirilmesi, doğanın koruma-kullanma dengesine özen gösterilmesi, motor sporlarının tanıtılması ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik medyada daha fazla tanıtım yapılması ve özellikle sponsorlukların artırılması olduğu söylenmiştir.

Kartepe Doğa Sporları Çalıştay, Bisiklet ve Triatlon temalı katılımcılara, Kartepe'de Belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için gerekli ön koşullar sorulduğunda, öncelikle doğa sporlarının yapılabilmesi önündeki mevzuat ile ilgili engellerin aşılması, gerekli belgeler vb. konularda bürokrasinin azaltılarak kolaylık sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca ilgili konuda kurullar kurarak sürecin hızlandırılması önemlidir. Kartepe'de doğa sporlarının sağlıklı ve düzenli olarak yapılabilmesi için, hem altyapı hem de üstyapı düzenlemelerinin yapılmasının gerekliliği de bir ön koşul olarak katılımcılar tarafından ileri sürülmüştür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kartepe Belediyesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu işbirliğinde 28.04.2016 tarihinde yapılan Kartepe Doğa Sporları Çalıştay sonucunda, Kartepe destinasyonunun doğa sporlarına elverişli olduğu ancak bu spor türlerinin bilinir ve görünür olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, destinasyonunun ve spor türlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkinleştirilmesi için yerel yönetimler, ilgili il müdürlükleri ve STK'lar arasında işbirliğinin eksik olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yerel halkın ve destinasyon bulunan işletmelerin farkındalığını artırmak amacıyla, bu doğa sporu türlerine yönelik herhangi bir eğitim çalışmasının yapılmadığı da saptanmıştır. Bazı doğa sporu türlerinin (örneğin Oryantiring, Hava sporu, Motor sporu vb.) de pahalı etkinlikler olduğu, hem teknik donanım ve fiziki alt yapı (tesisler vb.) hem de yetişmiş insan gücüne (eğitmen, pilot) ihtiyaç olduğu ve bu nedenle yerel yönetimler ve ilgili kurumların maddi ve teknik destek vermesi gerektiği anlaşılmıştır. Tüm bu sorunların temelini destinasyonda spor kültürünün oluşmaması ve sporcu-turist, yerel halk etkileşiminin de sağlanamadığı tespit edilmiştir.

Kartepe destinasyonunda doğa sporlarının etkinleştirilmesi ve turizmin canlanması amacıyla yapılan bu çalıştayın, bölge ve doğa sporları sorunlarının tespitinde ve çözümünde atılan ilk adım olduğu belirlenmiş ve katılımcı görüşlerinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler getirilmiştir.

- Kartepe'de doğa sporları yeterince bilinmemekte ve bu spor türlerine yönelik rehberlik yapılması,
- Her bir doğa sporuna yönelik mevzuatta gerekli düzenlemeler yapılması ve eksikler tamamlanması,
- Kartepe'de ilgili kurumlar tarafından yürüyüş, bisiklet vb. parkurların belirlenmesi, düzenlenmesi gereklidir. Yerel halkın da yararlanabileceği parkurların oluşturulması ve haritalama yapılması,
- Dağ yolunda oluşan araç trafiği gelen ziyaretçileri uzun süre yolda beklemesinin ve otopark sorununun çözülmesi,
- Kartepe'de konaklama tesisi sayısının ve olanaklarının artırılması,
- Yerel yönetimler ve ilgili paydaşların su ve çevre temizliği konusunda gerekli çalışmaların yapılması,
- Turizm işletmecileri ve yatırımcılarının teşvik edilerek, arsa ve kredi desteği sağlanması,

Doğal Yaşam Köyleri veya bölgelerinin oluşturulması ve bölgenin tanıtımı için uzun vadeli bir eylem planının yapılması,

- Kartepe turizm işletmelerinde kalite ve hijyen denetimlerinin hassasiyetle yapılması,
- Kartepe’de TÜRSAB, TUREB gibi kuruluşlar aracılığıyla, doğa sporlarına yönelik kaçak rehber ve turların önlenmesi ve denetimlerin yapılması,
- Belediye, üniversite vb. kurumlardan, işletmelere, yerel halka, yöre esnafına eğitimler verilmesi ve destinasyonda spor kültürünün yerleştirilmesi,
- Doğa sporları kulüpleri, turistik işletmeler, yerel yönetimler, STK’lar ve kamu kurumları işbirliği yapılması,
- Doğa sporlarının yapılabilmesi önündeki mevzuat ile ilgili engellerin aşılması ve bürokrasinin azaltılarak, yatırımcı ve işletmecilere kolaylık sağlanması gereklidir.
- Kartepe’de doğa sporlarının yapılabilmesi için, yürüyüş rotalarının belirlenerek, yöreyi iyi bilen doğa rehberleri olması gerekliliği de bir ön koşuldur.
- Doğa sporlarına yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde başarılı destinasyonlar model alınması,
- Marka sportif organizasyonların bölgeye çekilmesi, her tür spor branşının bölgede uygulanmaya çalışılması uygun değildir, alana ve amaca uygun spor dallarına odaklanılması,
- Sporcu ve misafirlerin muhtemel sağlık sorunlarına yönelik tesisler yapılması,
- Sportif turizm kurulları kurularak, diğer tüm paydaşlarla etkin bir entegrasyon ve iletişim sağlanmalıdır.

Bu çalıştayın Kartepe turizm sektörüne öncülük ettiğini ancak daha kapsamlı ve konulara daha makro boyutta bakacak Bakanlık, TÜROB, TÜRSAB, TUREB gibi önemli turizm kuruluşlarının da katılımıyla genişletilmesi daha etkin sonuçlar sağlayacaktır. Ayrıca yine Kocaeli Üniversite ile işbirliğine gidilerek turizm alanında ulusal/uluslararası bir kongrenin de Kartepe’de yapılması gerek tanıtım gerekse akademik bilgilenme ve görüş alma anlamında yararlı olacağı düşünülmektedir. Son olarak, tüm bu verilerin değerlendirilerek, Kartepe turizminin geleceğine ışık tutacağı ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, Aslı (2013), Alternatif Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bulut, Zöhre, (2006), “Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Potansiyelinin Belirlenmesi”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Çelik, Aysun, Üzümcü Tülay ve Alyakut, Ömür (2012). Kartepe Yöresinin Kırsal Peyzajı ve Kırsal Turizm Olanakları, Saint Die Des Vosges 23. Festival International De Geographie, France.
- Hacıoğlu, Necdet ve Cevdet Avcıkurt, (2011), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Halis, Muhsin, (2009), “Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm”, Turizm İşletmeleri’nin İçinde, Editörler: Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, 2.Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- İftar Kırcaali, Gönül (2004). Baş Makale: Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 5 (1) 1-7.
- Kartepe Turizm Rehberi (2015), Kocaeli: CNR Basım.
- Kartepe Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı (2012). Proje Sorumlusu: Metin Çelik, Proje Sahibi: Kartepe Belediyesi.
- Kozak Akoğlan, Meryem ve A. Sadık Bahçe, (2012), Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, Nazife (2007), Özel İlgi Turizmi, Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Ulusan Yeliz ve Orhan Batman, (2010), “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, ss.243-260.
- Zengin, Burhanettin ve Nuray, Eker (2014). “Alternatif turizm kapsamında kültür turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü: Bir uygulama”. XIII. Geleneksel Turizm Paneli, 11 Nisan 2014, İstanbul.

<http://www.kocaelikulturturizm.gov.tr/TR,69223/su-sporlari.html>, Erişim Tarihi: 23.10.2017

<http://triatlon.org.tr/triatlon-nedir-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 15.10.2017

<https://www.msxlabs.org/forum/spor/11897-triatlon-nedir-triatlon.html#ixzz4wdErj65q> E.Tarihi:
18.10.2017

<http://www.kartepegazetesi.com.tr/haber/92500/oryantiring-yarismasi-kartepede-yapilacak> E.Tarihi:
11.10.2017

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Paintball> E.Tarihi: 25.10.2017

www.kartepebel.tr/tr/icerik/48/644/tarihce.aspx E.Tarihi: 09.05.2013



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 13-22, 2017, www.nobel.gen.tr

BURSA İLİ MUSTAFAKEMALPAŞA İLÇESİNİN PEYZAJ DEĞERLERİ ve REKREASYON POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Huriye ÇALIŞKAN^{1*} Aysun ÇELİK²

¹Uludağ University Institute of Science and Technology, Department Of Landscape Architecture, Bursa

²Uludağ University, Agricultural Faculty, Department Of Landscape Architecture, Bursa

*Sorumlu Yazar
E-posta: hyrijecaliskan@gmail.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017
Kabul Tarihi: 27.12.2017

Özet

Bursa iline bağlı bir ilçe olan Mustafakemalpaşa, Uluabat Gölü kıyısında yer almaktadır. Mustafakemalpaşa Bursa ilinin en eski yerleşim yerlerinden biri olup, sahip olduğu doğal ve kültürel peyzaj özellikleri ile potansiyel rekreasyon alanlarını içermektedir. Ancak bu alana yönelik rekreasyon planlaması bulunmamaktadır. Buradan yola çıkılan bu çalışmada amaç; Mustafakemalpaşa ilçesinin rekreasyon potansiyelini Gülez yöntemi ile belirlemektir. Çalışmada, Mustafakemalpaşa'nın doğal ve kültürel peyzaj özellikleri çeşitli literatür verileri ve yerinde yapılan incelemelerle belirlenmiş, Gülez Yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda bu alanın önemli bir rekreasyon kaynak değerine sahip olduğu sayısal verilerle elde edilmiştir. Çalışma alanındaki doğal sit ve kentsel sit statüsünde korunan hassas peyzajların rekreasyonel kullanımına yönelik de koruma odaklı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mustafakemalpaşa, Rekreasyon, Peyzaj Değerleri, Gülez Yöntemi

RESEARCH ON DETERMINATION OF LANDSCAPE VALUES AND RECREATION POTENTIAL OF MUSTAFAKEMALPAŞA DİSTRİCT OF BURSA PROVINCE

Abstract

Mustafakemalpaşa, a district of the province of Bursa, is located on the shores of Lake Uluabat. Mustafakemalpaşa is one of the oldest settlements of Bursa province and contains natural and cultural landscaping features and potential recreation areas. However, recreation planning for this area is not available. The purpose of this study, The recreational potential of Mustafakemalpaşa district is determined by the Gülez method. In the study, the natural and cultural landscape features of Mustafakemalpaşa were determined by various literature data and in situ analyzes and analyzed by Gülez Method. The numerical result is obtained that this area has an important recreational resource value as a result of the study. Conservation-oriented proposals have also been developed for the recreational use of sensitive landscapes protected in the natural site and urban site in the study area.

Keywords: Mustafakemalpaşa, Recreation, Landscape Values, Gulez Method

GİRİŞ

Rekreasyon yeniden yaratma anlamındaki "recreative" sözcüğünün karşılığı olup, oyun, eğlence yeniden oluşma, yeniden kendine gelme anlamlarını taşımaktadır (Barnhart, 1975). Rekreasyon; zamanın iyi bir şekilde planlanması sonucu ortaya çıkan boş zaman içerisinde gerçekleştirilen, insanların fiziksel ve mental açıdan yenilenmesini sağlayan, gönüllü olarak yapılan mutluluk verici faaliyetlerdir (URL-6).

Yerleşim yerlerindeki tüm kültürel birikimler içinde somut olan ve olmayan kültürel miras kapsamında rekreasyon ve rekreasyonla ilgili olan konular çok geniş bir alan teşkil eder. Sanattan gündelik oyunlara, halk danslarından savaş kültürüne, el sanatlarından dekorasyona, yeme-içme adabından asker

uğurlamaya, doğum, düğün ve cenaze törenlerine, dini ritüellerden festivallere kadar folklörün içine giren her konu aynı zamanda bir rekreasyon alanıdır (Arıbal, 2013).

Günümüz yaşam koşullarında modern ve teknolojik yaşam insanları parçası oldukları doğadan uzaklaştırmış ve bunun sonucunda fiziksel ve mental hastalık belirtileri giderek artmaya başlamıştır. Bunun çözümü ise özellikle bireyleri doğaya kavuşturan, spor yapmaya teşvik eden, tarihi ve kültürü araştırmaya yönelik rekreatif faaliyetlerle sağlanmaya çalışılmaktadır.

Rekreasyon dört ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

Etkinlik Çeşidine Göre Sınıflandırma:

1. Aktif Rekreasyon (etken rekreasyon),
2. Pasif Rekreasyon (edilgen rekreasyon)

Yerel Sınıflandırma:

1. Kentsel Rekreasyon,
2. Kırsal Rekreasyon

Yapısal Sınıflandırma:

1. Kapalı yer rekreasyonu,
2. Açık hava rekreasyonudur.

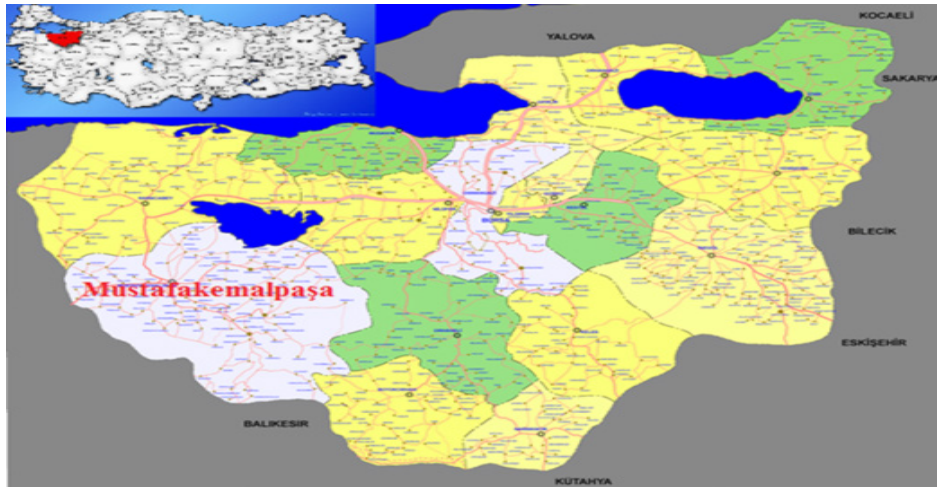
Zamansal Sınıflandırma: Rekreasyon bu sınıflandırmada; günlük rekreasyon, tatil rekreasyonu ve değişken rekreasyon olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Güleç, 1989).

Rekreatif etkinlikler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlar. Bu bağlamda açık hava rekreasyonları önemli bir yer tutmaktadır. Mustafakemalpaşa İlçesi'ni, rekreatif faaliyetler açısından Güleç Yöntemi'ne göre değerlendirerek; tarihi, arkeolojik ve doğal kapsamda birçok değere sahip bu alanın rekreasyon değerini, taşıma kapasitesini belirlemek; alandaki arkeolojik sit ve doğal sit alanlarını saptayarak korunmalarını sağlamak, bölgeyi yerli ve yabancı turistlere tanıtmak çalışmadaki amacımız olmuştur.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Bu çalışma, Bursa iline bağlı Mustafakemalpaşa ilçesinde gerçekleştirilmiştir. İlçe 28° 24' doğu boylamı ile 40° 02' kuzey enlemi üzerinde yer almaktadır. İlçenin doğusu Orhaneli, güneydoğusu Büyükorhan, güneyi ve batısı Balıkesir, kuzeyi Karacabey ve Uluabat Gölü, kuzeydoğusu da Merkez ilçe ile çevrilidir (Şekil 1). Kuzeyi ovalık olan ilçenin doğusunu Orhaneli Dağları, güney ve batısını da Çataldağ çevrelemektedir. İlçenin yüzölçümü 1472 km² olup Bursa il merkezine uzaklığı 84 km'dir.



Şekil 1. Mustafakemalpaşa İlçesi'nin Konumu

YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi, Gülez (1990) tarafından geliştirilen, açık hava rekreasyon alanlarına ait beş ögeye ağırlıklı puan verme ilkesine dayanmaktadır. “Rekreasyon potansiyeli değerlendirme formu” Çizelge 1’ de verilmiş olup, formda yer verilen bilgiler puanlandıktan sonra basit bir matematiksel işlem sonrası sonuca ulaşılabilmektedir.

Çizelge 1. Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu (Gülez, 1990).

Değer	Ögenin Özellikleri	Açıklama	Puan	Değer	Ögenin Özellikleri	Açıklama	Puan	
PEYZAJ DEĞERİ (P)	Alanın Büyüklüğü	10 ha. dan büyük	4	ULAŞILABİLİRLİK (U)	Bölgenin Turistik Önemi	Akdeniz, Ege, Marmara, Karadeniz Kıyısı	3-4	
		5-10 ha.	3			Önemli karayolu	2-3	
		1-5 ha.	2			Turizmde öncelikli yerler	1-3	
		0,5-1 ha.	1			Bölgede En Az 100.000 Nüfuslu Kent Olması	20 km’ye kadar	4-5
	Yüzeysel Durum	Düz alan	5		50 km’ye kadar	3-4		
		Hafif dalgalı	4		100 km’ye kadar	2-3		
		Az meyilli	3		200 km’ye kadar	1-2		
		Az engebeli	2		Yürüyerek 1 saate kadar	4		
		Orta engebeli	1		Taşıtla 0-1/2 saat	3		
						Taşıtla 1/2-1 saat	2	
	Bitki Örtüsü	Ağaçlık, çalılık, çayırılık	7-8			Taşıtla 1-2 saat	1	
		Yalnız ağaçlık, çayırılık	6-7		Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	Yürüyerek gidilebilme	3-4	
		Çalılık, çayırılık, ağaçlık	5-6			Taşıt bulabilme	2-3	
		Çalılık, seyrek ağaçlık	4-5			Belirli saatlerde taşıt bulabilme	1-3	
		Yalnız çalılık, çayırılık	3-4		Ulaşımında Kolaylıklar	Teleferik olması, denizden ulaşılabilme...vb	1-3	
		Çalılık, seyrek ağaçlık	3-4					
			Çayırılık, seyrek çalılık		2-3	Toplam		
			Yalnız çayırılık		1-3	REKREATİF KOLAYLIK (RK)	Piknik Tesisleri	Piknik masası, ocak vb. (nitelikle- rine göre)
	Deniz, Göl, Akarsu	Deniz kıyısı	7-8		Su Durumu		İçme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre)	1-3
		Göl kıyısı	6-7		Geceleme Tesisleri		Sabit geceleme tesisleri	2
Akarsu kıyısı		4-5		Çadırılı-çadırsız kamp	1-2			
Dereler		1-4	Tuvaletler	Niteliklerine göre	1-2			
Görsel Kalite	Panoramik görünümler	3-4	Otopark	Niteliklerine göre	1-2			
	Güzel görüş ve Vistalar	2-3	Gazino, Büfe	Niteliklerine göre	1-2			
	Görsel ve estetik değeri	1-4	Bekçi ve Görevliler	Sürekli bekçi/görevli	2			
Diğer Özel- likler	Mağara, çağlayan, tarihsel ve kültürel doku	1-6		Hafta sonlarında görevli	1			
				Diğer Kolaylıklar	Plaj, spor alanları tesisleri (nitelik- lerine göre)		1-3	
Toplam								
İKLİM DEĞERİ (İ)	Sıcaklık	Yaz ayları ortalaması (°C) 16-17-18-19-20-21-22-23-24-25	1-10	OLUMSUZ ETKENLER (OSE)	Toplam			
		Yaz ayları ortalaması (°C) 34-33-32-31-30-29-28-27-26-25	1-10		Hava Kirliliği	Kirlilik derecesine göre	-1 -(3)	
	Yağış	Yaz ayları yağış toplamı (mm) 50-100-150-200-250-300-350-400	1-8		Güvenceli Olmaması	Güvence durumuna göre	-1 -(2)	
	Güneşlenme	Yaz ayları bulutluluk ortalaması 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-9	1-5		Su Kirliliği	Deniz, göl ve akarsular için	-1	
	Rüzgarlılık	Yaz ayları ortalama rüzgar hızı 1 m/sec. den az	2		Bakımsızlık	Alanda yeterli bakımın yapılması	-1	
		Yaz ayları ortalama rüzgar hızı 1-3 m/sec.	1		Gürültü	Trafik, kalabalık vb	-1	
Toplam				Diğer Olumsuz Etmeler	Taş ve çakıl ocakları, inşaat kalmıntıları	-1 -(2)		
				Toplam				

AÇIK HAVA REKREASYON POTANSİYELİ (%): P+İ+U+RK+OSE

Çalışma alanında çeşitli yerli, yabancı kaynak taramaları, analizler, yüz yüze görüşmeler, gözlem ve incelemeler yapılmıştır. Bu çalışmaların neticesinde ise çalışma alanına ait oluşturulan “değerlendirme formu”, Çizelge 2’de verilen “öğenin ağırlık oranları” ile hesaplanarak alanın açık hava rekreasyon potansiyeli yorumlanmıştır.

Çizelge 2. Formüldeki Öğeler ve Alabilecekleri Puanlar (Güleç,1990).

Sembol	Anlamı	Maksimum Puan(Öğenin Ağırlık Puanı)
P	Peyzaj Değeri	35
İ	İklim Değeri	25
U	Ulaşılabilirlik	20
RK	Rekreatif Kolaylık	20
OSE	Olumsuz Etkenler	0 (Minimum -10)
%RP	Rekreasyon Potansiyeli	100

Buradan elde edilen puanlar aşağıdaki formül ile hesap edilerek yorumlanmıştır.

$$\text{Rekreasyon Potansiyeli(RP)}(\%) = \text{Peyzaj Değeri(P)} + \text{İklim(İ)} + \text{Ulaşılabilirlik(U)} + \text{Rekreatif Kolaylık(RK)} + \text{Olumsuz Etkenler(OSE)}$$

- 1.Rekreasyon potansiyeli çok düşük (% 30 >)
- 2.Rekreasyon potansiyeli düşük (% 30 - % 45 arası)
- 3.Rekreasyon potansiyeli orta (% 46 - % 60 arası)
- 4.Rekreasyon potansiyeli yüksek (% 61 - % 75 arası)
- 5.Rekreasyon potansiyeli çok yüksek (% 75 <)

BULGULAR

Mustafakemalpaşa Peyzaj Değeri

Alanın büyüklüğü: Alanın büyüklüğü rekreatif çeşitlilik açısından önemli bir özellik olup taşıma kapasitesinin belirleyici unsurlarındandır(Çelik ve ark, 2016). Eski bir yerleşim yeri olan Mustafakemalpaşa ilçesinin çevre köyleri, tarım arazileri ve kırsal alanlar olmak üzere toplamda yüzölçümü 1731km²dir (URL-1). Mustafakemalpaşa'nın kıyısında yer aldığı Uluabat Gölü, doğu-batı yönünde uzunluğu 23-24 km, genişliği ise 12 km kadar olup, yüzölçümü 13500 Ha'dır. Uluabat Gölü, Türkiye'nin onuncu büyük gölüdür. Derinliği ise ortalama 2.4 m.'dir (URL-7).

Yüzeysel Durum: Bir alanın yüzeysel durumu peyzaj değeri yönünden belirleyici faktörler arasındadır. Engibeli arazilerdeki rekreatif faaliyetler ile düz ve düze yakın arazilerdeki rekreatif faaliyetler farklılık gösterir. İlçe merkezinin denizden yüksekliği 25-40 m.'dir. Güney kısımları ise ortalama 400-500 m.'dir. En yüksek noktası Çataldağı'dır(URL-3).

Mustafakemalpaşa ise arazi yapısı bakımından az eğimli araziye sahiptir.

Bitki Örtüsü: Flora açısından zengin olan yerlerde rekreatif faaliyetlerde bulunmak insanlarda fiziki, ruhsal ve zihinsel anlamda daha çok rahatlamaya olanak sağlamakta, görsel olarak doyunluk oluşturmakta ve keşif duygusunu geliştirmektedir.

Mustafakemalpaşa ilçesi tarıma elverişli bir ovadır. Bu ovanın denizden yüksekliği az ve akarsuların taşıdığı alüvyonlarla oluşmuştur. İlçe topraklarının 79,633 Ha.'ı (%60) ormanlık alandır. Alanda çalılık, çayırılık ve ağaçlıklarla beraber peyzaja değer katan sazlıklar ve su bitkileri bulunur. Zengin bitki örtüsüne sahiptir. Orman sınırından sonra başlayan fundalıklar mera olarak kullanılır (URL-3).

Deniz-Göl-Akarsu: Su ve su kıyıları, büyük çekicilikleri nedeniyle rekreasyonel kullanımlar için en çok talep edilen peyzajlardır (Özkan, 2002).Su, görsel özellikleri(renk, yansıma, ışık, hareket), işitsel özellikleri(ses, sukunet, dinlendirici etki), temassal özellikleri(dokunma, eğlence, oyun, neşe, rekreasyon) ve serinletici etkileri ile İnsanı psikolojik olarak rahatlatan ve dinlendiren bir peyzaj öğesidir.

İnsan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri, çekicilikleri ve sundukları rekreasyon çeşitliliği ile rekreasyonel potansiyeli yüksek alanlardır. İlçe sınırlarında bulunan Uluabat Gölü, gerek plankton ve dip canlıları, gerek sucul bitkileri ve gerekse balık ve kuş popülasyonları açısından ülkemizin en zengin göllerinden biridir. Göl Nisan 1998’de T.C. Çevre Bakanlığı tarafından Ramsar Alanı olarak kabul edilmiştir. Göl aynı zamanda Kasım 2000 de uluslararası bir sivil toplum kuruluşları ortaklığı projesi olan ve 2001 yılı itibariyle dünyaca ünlü 19 gölü bünyesine alan ‘Yaşayan Göller’ ağına dahil edilmiştir (Çelik ve ark, 2016).

Mustafakemalpaşa Çayı ve Camandar Deresi ilçenin başlıca iki önemli akarsuyudur. Mustafakemalpaşa Çayı’na akan Soldere suları, ağaçlık bir vadide akarak Hacıali Köyü yakınlarında Mustafakemalpaşa Çayı’na ulaşır. Kabulbaba, İlyasçılar, Güller ve Hacıali’deki 12 adet su değirmenini üzerinde bulundurur (Anonim, 2014). İlçenin kimliği ile özdeşleşen Suuçtu Şelalesi ise Mustafakemalpaşa merkezine 18km uzaklıktadır. 38 metreden dökülen şelale birçok rekreatif etkinliğe olanak sağlamaktadır (Şekil4).



Şekil 4. Suuçtu Şelalesi

Şekil 5. Mustafakemalpaşa İlçesi Diğer Peyzaj Özellikleri

Görsel Kalite: Uluabat Gölü, Suuçtu Şelalesi, Ayvaini Mağarası, Tümbüldek Kaplıcaları, Kale-tepe, Şahinkayası gibi doğal ve kültürel değerlere sahip görsel değeri yüksek olan birçok yeri barındıran Mustafakemalpaşa ilçesinin bu değerlerinden dolayı görsel kalitesi yüksektir.

Diğer Özellikler: Gülez Yöntemi Değerlendirmesi’ne göre; çalışma alanının tarihi değeri, mevcut mağara, kaplıca, şelale ve antik kentler varlıkları da diğer özellikler kapsamında değerlendirilmiştir.

Eski adı (Kirmasti) Kremastre olan ilçede Hitit Uygarlığı, Bitinya Krallığı hüküm sürmüştü; Miletopolis adında bir yerleşim kurulmuştur. M. S. 300’de psikoposluk merkezi olan kent, Romalılardan sonra sırayla Bizans, Selçuklu ve Karesioğulları yönetimine geçmiştir. Kirmasti adını Bizans döneminde kasabanın kadın yöneticisi olan Kirmastorya’dan aldığı sanılmaktadır. 1336’da Osmanlı topraklarına katılmıştır. 2 Temmuz 1920’de Yunan işgaline uğramış, 14 Eylül 1922 tarihinde işgalden kurtarılmıştır. 1909’da; 3 cami, 5 mescit, 1 medrese, 1 rüştiye, 8 ilkokul, 2 kilise, 2 hamam, 7 han, 183 dükkan, 4 tabakhane, 2 boyahane, 3 dokuma el tezgahı, 2 buharlı 1 atlı 6 değirmenin bulunduğu ilçe; Kurtuluş Savaşı’ndan sonra kasaba meclisinin aldığı bir kararla Atatürk’e atıfta bulunarak Mustafakemalpaşa olarak isimlendirilmiştir (URL-2).

İlçe sınırları içerisindeki Ayvaini Mağarası, ilçenin yaklaşık 30 Km. kuzeybatısında Doğanalan Köyü yakınlarında başlamakta ve 5,5 Km.’den sonra Bursa, Ayvaköy civarında sonlanmaktadır. Ayrıca ilçenin 15 Km. güneyinde ve Akarca Köyü sınırları içinde yer alan Tümbüldek Kaplıcaları da yıllardan bu yana bu yörede varlığını sürdürmekte ve yoğun olarak kullanılmaktadır. Çataltepe mevkiinde, İlçe merkezine 17 Km. uzaklıkta, Muradiyesarnıç Köyü yakınlarında, Karadere üzerinde yer alan Suuçtu Şelalesi ise ; bir fay hattının çökmesi ile oluşmuştur. 38 metreden dökülen su, yazın suyunun azalmasına rağmen kış aylarında doldurduğu göleti ile güzel bir manzara sergiliyor. Gezi alanı ve piknik yeri olarak tercih edilir. Mustafakemalpaşa ilçesini içine alan ve adına “Gönen Çanağı” adı verilen yerde uzanan ve bir fosil yatağı olan Paşalar Kazısı ilçeye arkeolojik anlamda değer katmaktadır (URL-8). Mustafakemalpaşa ilçe merkezine 4 km uzaklıkta Melde yayrında bulunan Melde Antik Ören Kenti M.Ö. 4. Yüzyılda kurulan antik bir kenttir. Melde Antik Kenti’nin kimler tarafından kurulduğu tam olarak bilinmemekte, antik kentte yapılan arkeolojik kazılarda Yunan, Roma ve Bizans Dönemine ait

tarihi eserler bulunmaktadır. Mustafakemalpaşa Deresi'nin yakınlarında yer alan Lalaşahin Paşa Türbesi camii, medrese, hamam ve zaviyeden oluşan bir külliye parçasıdır (Şekil 5). Mustafakemalpaşa'nın ayrıca folklorik olarak kendine has mutfak kültürü, tekerlemeleri, çocuk oyunları örf-adetleri vardır. Kemalpaşa tatlısı, düğün-ölüm-doğum ritüelleri, Menekşe, Mamuç, Gece Çelik'i, Çivi Oyunu gibi çocuk oyunları yöreye özgü kültürel peyzaj özelliklerindedir. Bütün bu bilgiler ışığında Mustafakemalpaşa ilçesinin peyzaj değerinin Gülez yöntemi ile puan karşılığı Çizelge 3'de verilmiştir.

Çizelge 3. Mustafakemalpaşa İlçesi Peyzaj Değeri

Formüldeki Değer	Öğenin Özellikleri	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
PEYZAJ DEĞERİ (P)	Alanın Büyüklüğü	10 ha. dan büyük	4	4
	Yüzeysel Durum	Az meyilli	3	3
	Bitki Örtüsü	Ağaçlık, çalılık, çayırılık	7-8	7
	Deniz, Göl, Akarsu	Göl kıyısı	6-7	7
	Görsel Kalite	Panoramik görünüm	3-4	4
		Güzel görüş ve Vistalar	2-3	3
		Görsel ve estetik değeri	1-4	4
Diğer Özellikler	Mağara, çağlayan, tarihsel ve kültürel doku	1-6	6	
Toplam	38			

Mustafakemalpaşa İlçesi İklim Değeri

İklim Değeri: Gülez yönteminde iklimin açık hava rekreasyon etkinlikleri üzerine etkisi % 25 oranındadır. Bu alanda egemen olan Marmara iklimine göre sıcak ve ılıman bir iklim hakimdir. Mustafakemalpaşa kış aylarında yaz aylarından çok daha fazla yağış düşmektedir. Yılın en kurak ve en yağışlı ayı arasındaki yağış miktarı: 101 mm Yıl boyunca ortalama sıcaklık 17.2 °C dolaylarında değişim göstermektedir. 13 mm yağışla Temmuz yılın en kurak ayıdır. Ortalama 114 mm yağış miktarıyla en fazla yağış Aralık ayında görülmektedir. 22.7 °C sıcaklıkla Temmuz yılın en sıcak ayıdır. Ocak ayında ortalama sıcaklık 5.5 °C olup yılın en düşük ortalamasıdır(URL-4). Çizelge 4'te ilçenin iklim değerlendirmeleri puan karşılığı verilmiştir.

Çizelge 4. Mustafakemalpaşa İklim Değerleri

Formüldeki Değer	Öğenin Özellikleri	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
İKLİM DEĞERİ (İ)	Sıcaklık	Yaz ayları ortalaması (°C) 16-17-18-19-20-21-22-23-24-25	1-10	8
	Yağış	Yaz ayları yağış toplamı (mm) 50-100-150-200-250-300-350-400	1-8	3
	Güneşlenme	Yaz ayları bulutluluk ortalaması 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-9	1-5	3
	Rüzgarlılık	Yaz ayları ortalama rüzgar hızı 1 m/sec. den az	2	2
Toplam	16			

Mustafakemalpaşa Ulaşılabilirlik Durumu

Ulaşım kolaylığı rekreasyon artışı ile doğru orantılıdır. Yerin ulaşılabilirliği kolaylaştıkça, tercih edilmesi bunun sonucunda rekreasyonun artması kaçınılmazdır. Gülez Yöntemi'nde de, ulaşılabilirlik ögesi rekreasyon değerlendirme yöntemine %20 bir ağırlıkla katılmaktadır. Mustafakemalpaşa'nın Bur-

sa ve çevre illere uzaklıkları Çizelge 5’de verilmiştir. Ulaşım özel araçlarla sağlanabildiği gibi, Bursa Otogar’ından otobüs ve minibüslerle de sağlanabilmektedir. Ayrıca çevredeki büyük şehirlerden direkt Mustafakemalpaşa Otogarı’na giden otobüsler de mevcuttur (URL-5). Çizelge 6’da da alanın ulaşım puanlaması verilmiştir.

Çizelge 5. Bursa ve Yakın Çevresindeki İllerin Mustafakemalpaşa İlçesi İle Mesafesi

İller	Uzaklık (Km)
Bursa Merkez- M.kemalpaşa	58
İstanbul-M.kemalpaşa	226
Balıkesir- M.kemalpaşa	63

Çizelge 6. Mustafakemalpaşa İlçesi Ulaşılabilirlik Değerlendirmesi

Formüldeki Değer	Öğenin Özellikleri	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
ULAŞILABİLİRLİK(U)	Bölgenin Turistik Önemi	Akdeniz, Ege, Marmara, Karadeniz Kıyısı	3-4	4
		Önemli karayolu	2-3	3
	Bölgede En Az 100.000 Nüfuslu Kent Olması	20 km’ye kadar	4-5	4
		100 km’ye kadar	2-3	3
		200 km’ye kadar	1-2	1
		Taşıtla ½-1 saat	2	2 (Bursa merkeze)
Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	Belirli saatlerde taşıt bulabilme	1-3	2	
Toplam				19

Mustafakemalpaşa İlçesi Rekreatif Kolaylık Durumu

Rekreasyon alanlarında donatı elemanlarının niceliksel ve niteliksel durumu rekreasyon potansiyeli üzerinde etkilidir. Daha yaşanabilir mekanlar oluşturmanın yanı sıra görsel çevrenin kalitesinin artırılmasında ve mekan kimliği üzerinde de çok etkilidir (Çelik ve ark, 2016). Mustafakemalpaşa’da bulunan en önemli rekreasyon alanlarından biri olan Suuçtu Şelalesi’nin bir kısmı doğal sit statüsünde korunurken bir bölümü de mesire yeri olarak halka açılmıştır. Aynı zamanda ilçe içinde farklı noktalarda da insanların rekreatif ihtiyaçlarını giderebilecek mesire alanları bulunmaktadır. Merkezde geceleme tesisleri bulunmaktadır aynı zamanda misafirhane ve öğretnenevi de bulunmaktadır. Mustafakemalpaşa ilçesinin rekreatif kolaylık durumunun Gülez yöntemi ile puan karşılığı Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Mustafakemalpaşa İlçesi Rekreatif Kolaylık Durumu

Formüldeki Değer	Öğenin Özellikleri	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
REKREATİF KOLAYLIK (RK)	Piknik Tesisleri	Piknik masası, ocak vb. (niteliklerine göre)	1-4	3
	Su Durumu	İçme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre)	1-3	2
	Geceleme Tesisleri	Sabit geceleme tesisleri	2	2
	Tuvaletler	Niteliklerine göre	1-2	1
	Gazino, Büfe	Niteliklerine göre	1-2	2
Toplam				10

Mustafakemalpaşa İlçesi Olumsuz Etkenler

Mustafakemalpaşa'da çeşitli fiziksel, çevresel ve demografik etmenlerle rekreatif alanlar zarar görmüş, bunların sonucunda da alanın rekreatif potansiyeli düşmüştür.

Temel olarak olumsuzluk oluşturan etmenler, bakımsızlık, kullanım kapasitesini aşma, çevre kirliliği olarak belirlenmiştir. İlçe genelindeki olumsuzlukları sıralayacak olursak;

- Sokak ve cadde bakımsızlıkları,
- Çarpık kentleşme,
- Sit alanlarının sürdürülebilir korumasının sağlanamaması,
- İlçedeki sanayi tesislerinin atık sularının Uluabat Gölü'ne bırakması sonucu oluşan suyun yapısındaki kirlilik ve görsel su kirliliği,
- Maden ocakları dolayısıyla oluşan çevre ve hava kirliliği,
- Maden ocakları sebebiyle biyolojik çeşitliliğin zarar görmesi,
- Orman ve yeşil alan tahribatı,
- Nüfus artışına bağlı demografik sorunlar,
- Deprem bölgesi olması,
- 1. Derece Doğal Sit Statüsü, 2. Derece Arkeolojik Sit Statüsü'nde korunan alanlar olmasına rağmen buraların tahrip edilmesi, gelecek kuşaklara aktarımlarının zorlaştırılması,
- İlçe merkezine ulaşım iyi olmasına rağmen, turistik yerlere (Suuçtu, Tümbüldek..) toplu taşıma ile ulaşımında yaşanan aksaklıklar,
- Çevrede bulunan konaklama mekanlarının azlığı ve bakımsızlığı,
- Rekreasyon alanlarındaki bakımsızlık ve kullanım kapasitesinin gözetilmemesi,

Bu olumsuz etkenlerin değerlendirilmesi Çizelge 8'de verilmiştir

Çizelge 8. Mustafakemalpaşa İlçesi Olumsuz Etkenler Değerlendirmesi

Formüldeki Değer	Ögenin Özellikleri	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
OLUMSUZ ETKENLER (OSE)	Su Kirliliği	Deniz, göl ve akarsular için	-1	-1
	Bakımsızlık	Alanda yeterli bakımın yapılması	-1	-1
	Diğer Olumsuz Etkenler	Taş ve çakıl ocakları, inşaat kalıntıları	-1 -(2)	-2
Toplam				-4

Mustafakemalpaşa İlçesi Açık Hava Rekreasyon Potansiyeli

Değerlendirme sonuçları Çizelge9'da verilmiştir. Gülez Yöntemi'ne göre; rekreasyon potansiyeli %61- %75 arasında olan alanların yüksek rekreasyon değerine sahip olduğu belirtilmiştir. Mustafakemalpaşa İlçesinin bilgilerin toplamı sonucu rekreasyonel değerlendirmesi Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9. Mustafakemalpaşa İlçesi Formüldeki Öğeler Karşılığında Aldıkları Puanlar

Sembol	Anlamı	Maksimum Puan (Ögenin Ağırlık Puanı)
P	Peyzaj Değeri	38
İ	İklim Değeri	16
U	Ulaşılabilirlik	19
RK	Rekreatif Kolaylık	10
OSE	Olumsuz Etkenler	-4
%RP	Rekreasyon Potansiyeli	79

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bursa ili Mustafakemalpaşa ilçesi için yapılan bu çalışmada alanın rekreasyon potansiyelini belirlemek için Gülez Yöntemi kullanılmıştır ve bu yöntemle ilçenin rekreasyon potansiyeli 79 (çok iyi) olarak belirlenmiştir. Alanın tüm somut olan doğal ve kültürel peyzaj özellikleri ile somut olmayan özellikleri yanısıra olumsuz etkenler de değerlendirmeye dahil edildiğinden sağlıklı sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışma alanının rekreasyon potansiyelini yükselten en önemli etmen; %35 oran ile alanın peyzaj değeridir. Bu alanda da akar ve durgun su kaynakların çokluğu, mağara, kaplıca, tarihi değerler, arkeolojik alanlar alanın peyzaj değerini yükselten en önemli varlıklarıdır. Bu alanlar günümüzde de yoğun ve plansız bir şekilde turistik ve rekreatif faaliyetler için kullanılmaktadır. Alandaki plansız faaliyetlerin, doğal ve kültürel varlıkların sürdürülebilirliği konusunda önemli düzeyde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Alanın rekreasyon planlamasındaki öncelik buradaki olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir.

Flora ve fauna açısından zengin olan Mustafakemalpaşa aynı zamanda su ve sulak alanları ile de zengindir. Uluabat Gölü, Suuçtu Şelalesi, Ayvaini Mağarası gibi 1. Derecede Doğla Sit Statüsü'nde korunan her türlü alanın rekreasyon planlaması koruma odaklı yapılmalıdır. Bu tür doğal alanlarda rekreatif kolaylık sağlayan donatı alan (kuş gözlem evi, ahşap iskeleler, yaban hayatı gözlem evleri, müze... v.b.) ve elemanları doğal peyzajla uyumlu olmalıdır. Malzemelerin ve alanların bütünlüğü bozmamasına dikkat edilmeli, bu donatı elemanlarının halihazırda var olanları ise onarılmalıdır.

İlçenin ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı olmakla birlikte turizm de bu bölge için önemli bir geçim kaynağı olabilecek potansiyelindedir. Bu alanlardan bazıları şunlardır; Şahinkayası, Lala Şahin Paşa Külliyesi, Tümbüldek Kaplıcaları, Uluabat Gölü, Ayvaini Mağarası, Melde Antik Ören Yeri, Paşalar Kazı Alanı, Kaletepe, Suuçtu Şelalesi'dir. Bu nedenle burada turizmi geliştirmeye yönelik tanıtma, ulaşım kolaylığı, tur programları düzenleme ve konaklama tesislerinin kapasite ve niteliklerinin iyileştirilmesi konusunda kurumsal çalışmalar yapılmalıdır.

Mustafakemalpaşa 104 köyü ile en çok köyü olan ilçedir. Bu köylerin hepsinde ayrı ayrı yöresel yemekler, adet, örf ve aneneler sürdürülmektedir. Kırsal turizm kapsamında bu köylerin belirleyici özellikleri ön plana çıkarılmalı ve turizme kazandırılmalıdır. Yöre halkının kendine özgü doğum-düğün-ölüm günleri, dini ritüelleri, festivalleri başta olmak üzere, manileri ve çocuk oyunları bulunmaktadır. Rekreasyon planlaması yapılırken bu kültürel bütünlüğün ve yapının yozlaşmaması önemsenmelidir.

Alanda en olumsuz etmenlerden biri olan maden ve taş ocaklarının işletmeciliğinde, turizm ve rekreasyon için destinasyon oluşturduğundan doğal ve kültürel peyzaja zarar vermeyecek işletmecilik anlayışının geliştirilmesi, uygulanması ve gerekli durumlarda cezai yaptırımların getirilmesi de bu bölge için öncelikli konulardandır.

KAYNAKÇA

Anonim, 2014. İsmail Akarçay 201500577 Arama Ruhsatlı, ER: 3301078 Nolu Saha MERMER (MADEN) OCAĞI PROJESİ ÇED raporu proje tanıtım dosyası

Arıbal, G., 2013. Türkiye'de Rekreasyonun Kurumsallaşması ve İlk Rekreasyon Derneği. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, p.IX. 31EKİM 2013-Kuşadası- Aydın

Barnhart, C. 1975. The World Book Dictionary, Field Enterpress Educational, Chicago, USA.

Çelik, A., Üzümcü, T.P., Çetin, İ. 2016. Bursa İli Gölyazı Köyü'nün Açık Hava Rekreasyon Potansiyeli. International Journal Of Social And Economic Sciences. Volume(Issue):6(2). P, 32-40.

Gülez, S. 1990. Orman içi rekreasyon potansiyeli- nin saptanması için geliştirilen bir değerlendirme yöntemi. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, 40

Gülez, S. 1989. Park Bahçe ve Peyzaj Mimarisi, K.T.Ü. Orman Fakültesi Ders Teksirleri Serisi 29, Trabzon.

Özkan, M.B. 2002. Kırsal Rekreasyon Alan Planlaması. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, İzmir, 52 s.

URL-1: <http://bgc.org.tr/ansiklopedi/mustafakemalpaşa.html> (E.T: 25.07.17)

URL-2: <http://www.bursa.com.tr/mustafakemalpaşa-1657.html> (E.T: 27.07.17)

URL-3: <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,70229/cografya.html> (E.T: 20.06.2017)

URL-4: <https://tr.climate-data.org/location/19331/> (E.T: 25.07.2017)

URL-5: <http://www.mustafakemalpasa.gov.tr> (E.T: 28.08. 2017)

URL-6: <http://rekreasyon.org/rekreasyon-nedir/> (E.T: 17.08.2017)

URL-7: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluabat> (E.T: 12.05.2016)

URL-8: <http://www.tarihiyerlerimiz.net> (E.T: 21.08 2017)



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 23-28, 2017, www.nobel.gen.tr

YÜKSEK ÖKÇELER ÖYKÜSÜNÜN ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Süheyla BAYRAKTAR^{1,*}

Gölcük Vocational School, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

*Sorumlu Yazar

E-posta: suheylabayraktar@yahoo.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017

Kabul Tarihi: 27.12.2017

Özet

Bu çalışma Ömer Seyfettin'in Yüksek *Ökçeler* adlı eserini eleştirel söylem analizi ile değerlendirmeyi amaçlamıştır. Yazar eserin kahramanlarının ilişkilerinden yola çıkarak bize dönemin sosyal ve toplumsal ilişkilerini değerlendirme olanağı sunmaktadır. Öykü, dönemindeki toplumsal sorunlara ve şekilci batılı yaşam tarzına bir eleştiridir. Bu çalışmada, Yüksek *Ökçeler* öyküsünü eleştirel söylem analizi ile değerlendirmek Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Söylem Analizi, Eleştirel Söylem Analizi, Söylem

THE EVALUATION OF YÜKSEK ÖKÇELER STORY BY ÖMER SEYFETTİN WITH CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Abstract

The purpose of this study analyzed the Ömer Syfettin's work, It's named "Yüksek *Ökçeler*".The author enables us an evaluation of the social relationships of the period which is based on the work's hero's relationships. The story is a critiQue of social problems and formalistic western life style in the period. For this evaluation , used the method of critical discourse analysis of Teun Van Dijk

Key Words: Discourse analysis, critical discourse analysis, discourse

GİRİŞ

Söylem, farklı yaklaşımlara dayanarak farklı açıklanmalar getirilmesi mümkün olan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre söylem, bütün konuşma ve yazma eylemleri olarak değerlendirilirken, bazı araştırmacılara göre ise sadece konuşma ağı türevlerinden oluşan uygulamalar olarak değerlendirilir. Foucault söylemi daha genel, tarihi ve gelişmekte olan dil uygulamaları olarak görür ve Foucault (1969)'a göre her birey farklıdır, bu farklılık bireylerin söylemlerinin de farklı olmasına kaynaklık eder. Farklı tarihsel zaman dilimlerinde insanlık, birbirlerinden farklı kendilik maskeleri kullanmışlar ve dolayısıyla her bireyin söylemi, hem tarihsel açıdan, hem de içinde bulunulan zaman açısından birbirinden farklıdır (Çelik ve Ekşi:2008).

Söylem iletilmek istenen düşünceyi sadece biçimsel olarak değil bağlamlarıyla da değerlendirmemize olanak sağladığından ve bize yazıldığı dönemin koşullarının analizini yapma olanağı sunduğundan bu çalışmada, Ömer Seyfettin Yüksek *Ökçeler* adlı eseri eleştirel söylem analizi ile değerlendirilmek istenmiştir. Eser, Hatice Hanım'ın Göztepe'deki köşkünde süregiden yaşamından yola çıkarak modernleşen Türkiye'nin içerisindeki bireyler arası ilişkilerdeki ikiyüzlülük ve toplumsal deformasyonu görülmesine sağlamaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Söylem analizi en basit anlatımı ile dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi olmayıp ifadelerin/söze dökülenlerin söz dizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan almam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir (Çelik ve Ekşi,2008:105). Söylem analizi, metinlerin ve onlara neden olan iletişim sürecinin analizine yönelik bir yöntemdir ve öncelikli amacı, metne yönelik daha derin bir anlama ve kavrama imkanı sağlamaktır. Söylem analizi, bir bakıma söylem hakkında ve söylemi bir veri olarak ele almanın yolları hakkında düşünmekle ilgili bir yöntemdir (Özer, 2007: 41).

Eleştirel söylem analizi, Metin Dilbilim'in bu branşı metni kendi çerçevesi içinde inceleme yerine onu sosyo-politik bir güç kaynağı olarak kullanan hakim sınıfın, statükonun, kendi çıkarlarını görüşlerini ve bunları besleyen adaletsizliklerini, haksızlıklarını, dışlamalarını içinde taşıyan bir araç olarak kullanımını ortaya çıkarma ve bu yolla ona karşı çıkma ve direnme ve onu düzeltme gibi misyon üstlenen bir eleştirel tavrın hikayesidir (Çakır; 2014: 81-82). Eleştirel Söylem Çözümlemesi, dilsel yapıları dilbilim yöntemlerinden faydalanarak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi alanında Teun A. Van Dijk ve Norman Fairclough öne çıkan isimlerdir. (Doruk:2013:108). Van Dijk söylemi, “toplumsal bağlamda dil kullanımının özgül bir metinsel biçimi” olarak ele alır ve iktidar ile dil arasında bir ilişki olduğunu kabul eder. Fiske ise söylemi “önemli bir konu alanı hakkında bir dizi ahenkli anlam oluşturmak ve sirküle etmek üzere toplumsal olarak gelişen bir dil veya temsil sistemi olarak tanımlar. Her metin kendine özgü bir söylem biçimine sahiptir. Söylem çözümlemesinde – içerik çözümlemesinin aksine- “anamlı en küçük birim cümle değildir”. “Anlam, metin içerisinde bütünlüklü olarak kurulabilen diğer dilsel özelliklerin dışında düşünülemez (Akca, 2007: 14).

METODOLOJİ

Bu çalışmada Ömer Seyfettin'in *Yüksek Ökçeler* adlı eserini eleştirel söylem analizi ile değerlendirmek amaçlanmış, Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Yüksek Ökçeler Öyküsünde Eleştirel Söylem Analizi

Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde ana kategoriler metinsel, üretim ve yorumlama şeklinde yer alır (www.academia.edu). Van Dijk'in daha çok medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem analizi (ESÇ) yöntemi de medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilendirir. Pragmatik (edimbilimsel) bir yöntem olan eleştirel söylem analizi, metinlerin klasik lingüistik ve edebi metin çözümleme yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönlerini çözümlemede başarılıdır. Van Dijk, metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta inceler. (Solak, 2011:3). Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro yapının ve mikro yapı olmak üzere ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır (www.academia.edu).

Metin üzerinde yapılan çalışmalar mikro ve makro düzeyde gerçekleşmektedir. Mikro Düzey; Sözcük seçimleri, Cümle yapıları ve Retoriğin İncelenmesinden, Makro Düzey ise Tematik ve Şematik Çözümlemeden oluşmaktadır.

Mikro Düzey

Sözcük Seçimleri

Metin kavramı, Türk Dil Kurumu metin kavramını; “Bir yazıyı biçim, anlatım ve noktalama özellikleriyle oluşturan kelimelerin bütünü, tekst” (www.tdk.gov.tr) biçiminde açıklamıştır. Metinlerde yer alan sözcük sözcükler, bu sözcüklere yapılan vurgular ve hangi sözcüklerin daha sık kullanıldığı zihinsel haritayı ve ideolojik yapıyı göstermektedir. (Özet, www.academia.edu) Çalışmaya konu olan haber metninde vurgulanan sözcükler ve ifadeler şöyledir; “*Hanım, hizmetçi, uşak, zengin, sadık, izdivaç, nefret, pis, abus, lanet, namus, zavallı, arsız, hırsız, yüzsüz, mecbur etmek, temizlik, teftiş, azdırmak, yüksek ökçe, ahlak, hırsızlık, yolsuzluk, uğursuzluk, namussuzluk, hiddet, mutfak, kitli, çalmak, rezalet,*

terlik, takırtı” sözcükleri sıklıkla kullanılmaktadır ve öykü kurgusunun ana yapısını oluşturmaktadır. Sözcükler bütünsel olarak değerlendirildiğinde öykü söyleminin kurgulanma biçimi ve metnin vermek istediği mesajı hakkında fikir sahibi olunabilir.

Öyküde kullanılan sözcükler ve kelime tekrarları yazarın kurguladığı öyküde öne çıkarmaya çalıştığı sosyal çürümeye ilişkin çıkarımlarımızı kolaylaştırırken, yazarın bu konudaki bakış açısını ilişkin ipuçlarını da içinde barındırmaktadır.

Ömer Seyfettin dönemin ahlaki yozlaşmasını Hatice Hanım ve çalışanları üzerinden öyküleştirmiştir. Öykü zengin ve dul bir hanımefendinin Gözepe’deki köşkündeki yaşamından bir kesit sunar. Çocuk yaşta kendinden yaşça bir hayli büyük biriyle evlendirilmiş, erkekleri hastalıkla, yaşlılıkla bağdaştırmış, batılı yaşam tarzına sahip bir hanımefendinin çalışanları ile ilişkisi üzerinden dönemin sosyal yapısına bir yolculuktur. Öyküde kullanılan sözcükler yazarın batılı yaşam tarzı ve toplumsal yapıdaki sorunlara bakış açısı hakkında ipuçlarıdır. Kullanılan sözcükler öykünün genel yapısı ve konusu hakkında çıkarım yapmamızı sağlamaktadır.

Cümle Yapıları

Pragmatik bir yöntem olan EŞÇ, metni katı kurallar ya da ilkeler üzerinden değil; işlevsel dil tercihleri üzerinden çözümler. Söylem içinde bireylerin neleri ihlal ettikleri, görmezden geldikleri veya neyi öne çıkardıkları analisti hedefe götüren işaretlerdir. Yazarın onu neden öyle söylediği ile cinsiyeti, yaşı, eğitimi, statüsü, sınıfı, etnik veya ideolojik aidiyeti arasında ilişki kurulur (Solak, 2011: 7).

Bir söylem (konuşma ve yazılı metin) cümle yapıları ile önermelerden oluşur. Bu önermeler bir bütünlük içinde en az bir konuyu dile getirirse “küresel tutarlılık” var demektir. Önermelerin birbiriyle karşılıklı olarak ilişkili olan eylemler, olaylar ya da durumlar dizisiyle ilgili olması durumunda “yerel tutarlılık” içinde olduğu kabul edilmektedir (www.academia.edu).

Metnin incelendiğinde metnin sahip olduğu cümleler bir bütünlük içerisindedir ve metnin konusu vardır, bu konu açık bir biçimde görülmektedir. Bu nedenle metin küresel tutarlılık içerisindedir. Öykü bir bütünlük içerisindedir ve hem olaylar hem de diyaloglar birbiriyle ilişki içerisindedir ve hikayenin akışı içerisinde birbirini takip eden diyaloglar okuyucunun hikayeyi anlamasını kolaylaştırmaktadır. Hikaye okuyucuya dili geçmiş zamanda bir üst anlatıcı aracılığı ile anlatılır. Konusu; genç yaşta kendinden hayli yaşlı biriyle evlendirilen ve daha sonra dul kalmış Hatice Hanım’ın yaşamı ve çalışanları ile olan ilişkileridir. Hatice Hanım’ın çalışanları ile ve çalışanların birbirleri ile diyaloglarına ilişkin cümle yapıları soru cümlesi, emir cümlesi ve yargı içeren cümlelerdir. Cümle yapıları, çok yönlü ve çok çeşitlidir.

Hatice Hanım; “*Sizi alçak, hırsız, namussuzlar. Defolun şimdi evimden!*”

Hatice Hanım; “*Bakalım şimdi ne çalacaklar?*”

Mehmet; “*Ülen Gülder, artık sen şeker filan getirmeyon?*”

Eleni; “*Yakalanacağız vire! Sonra Hanım bizi kovacak!*”

Anlatıcı; *On üç yaşında iken altmış altı yaşında bir kocaya vardığı için “izdivaç” denen şeyden nefret etmişti. (Halbuki on üç yaşında bir kız çocuğu kendi evlenmez, evlendirilir.)*

Anlatıcı; “*Aşçı, işçi, artık eve ne kadar adam aldıysa, hepsi arsız, hırsız, hırsız, yüzüstü, namussuz çıkıyordu.*”

Azdırmak: *Yoldan çıkarmak*

Yolsuzluk: *Ahlaka ve kanuna uygun davranmamak*

Cümlelerin nedensel işlevsel, referansal ve neden sonuç ilişkileri içerisinde oluşları öykünün yerel tutarlılık içerisinde olduğunu göstermektedir. Öyküde cümleler neden –sonuç ilişkisi içerisindedir. Yazar açıklayıcı cümleler kullanarak olayların nedenleri hakkında okuyucuyu aydınlatmaktadır. Ömer Seyfettin’in Yüksek Ökçeler öyküsünde benzetmeler, metaforlar, söz oyunlarından ve ağıdalı ifadelerden kaçınmıştır. Ancak zaman zaman anlatımı güçlendirmek için pekiştirmelerden ve yan anlamlardan faydalanmıştır. Öykü sade ve anlaşılır bir anlatım sahip, kısa cümlelerden oluşmaktadır.

Retoriğin İncelenmesi

Retoriğin incelenmesi öykünün inandırıcılığını sağlamaya yöneliktir (Özet: www.academia.edu). Yazar öykünün inandırıcılığını artırmak için olayı ön plana çıkarmıştır ve olay örgüsü içerisindeki kahramanların ilişki biçimlerinden faydalanmıştır. Öykü Hatice Hanım'ın yüksek ökçeli ayakkabılarını giyerek merdivenleri takır takır inmesi ve daha sonra rahatsızlığı nedeni ile doktor tavsiyesi sonucu yünden yumuşak terlikleri giydiği iki farklı evreden oluşmaktadır. Bu evreler birbirleriyle neden sonuç ilişkisi içerisinde ve öykünün omurgasını oluşturmaktadır. Yazar öykü boyunca okuyucunun ilgisini kahramanların kişilik özellikleri, ahlaki yapıları ve Hatice Hanım'ın onlarla olan güven ilişkisi üzerine yoğunlaştırmıştır. Olay akışını ifade eden kısa yalın ifadeler okuyucuda merak uyandırmaktadır. Olayın anlatımını güçlendirmek için zaman ifadelerinden (on üç yasında, altmışında, her sabah, günde on defa, dokuz senelik, tam iki sene) hikayenin kahramanlarının sosyal statülerinden ve birbirleri ile olan diyaloglarından yararlanarak hikayenin inandırıcılığı artırılmıştır. Öykünün kahramanlarına ait diyaloglardaki üslupta küçümseme, aşağılama ve hafife alma vardır.

Makro Düzey: Tematik ve Şematik Çözümleme

Bu aşamada araştırma konusu ve amacı doğrultusunda, bir söylemden bir takım makro düzeyde çıkarımlar yapmak istediği takdirde bu tür bir analize gidilebilir. Makro yapılandırma sürecinde, söylemde yer alan sözcük veya cümlelerin küresel düzeyde nasıl önermeler içerdiği ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada söylemdeki bireye ilişkin anlatıların makro boyuta taşınması söz konusudur. Bir başka deyişle, bu aşama verilen mesajın makro düzeyde algılanmasının anlamlandırılmasını kapsamaktadır (Çelik ve Ekşi,2008:111-112). Başlıklar, haber girişleri, spotlar ya da haber metninin ilk paragrafı, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır (Doruk,2013:116).

Tematik Analiz

Eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi, metnin tematik yapısının neden-sonuç bağlantıları ile en üst yapıdan detaylara değin hangi kategorik ilişkilerle kurulduğunu inceler. Tematik hiyerarşiyi oluşturan ana başlık, önsöz, epigraf, bölüm başlıkları, bölüm girişleri gibi "makro yapılar" tema ile ilişkileri bağlamında incelenir. Van Dijk'e göre okur, bu parametrelerden geçerken sürekli metnin temasını arar. Zira metni, zihnindeki makro tematik şemada bir yere oturtması gerekmektedir (Solak, 2011: 4). Tematik analizde haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi, spotlar üzerinden haberin anlamı çıkartılır (www.academia.edu). Bu çalışma da haber yerine bir öykü konu edilmektedir bu nedenle de tematik analizin konusunu Ömer Seyfeddin'in "Yüksek Ökçeler" adlı öyküsü oluşturmaktadır. Çalışmaya konu olan öykü "Ömer Seyfeddin, Seçme Hikayeler-1 17 Hikaye" adlı kitabın içinde yer almaktadır. Yüksek Ökçeler kitabın içerisindeki 17. hikayedir. Hikaye adını yüksek ökçeli ayakkabılar giyen ve hikayenin başkahramanı olan Hatice Hanım'dan almıştır. Kitabın yazıldığı dönme düşünüldüğünde hikayenin batılı yaşam tarzını benimsemiş bir kadınla ilişkili olduğu düşünülebilir.

Şematik Analiz

Şematik yapı durum ve yorum olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. (Doruk,2013:120) durum bölümünde haber ana olayın sunumu ve sonuçlar, yorum bölümünde ardalın ve bağlam bilgisi çerçevesinde değerlendirme yapılmaktadır (Bilişli,2016: 97).

Durum

Bu aşamada hikayenin örgüsü, durum hakkında bilginin tamam olup olmadığı, ana olayın işleniş biçimi ile sonuçlar, arkaplan bilgisi yani olayların toplumsal ve politik yönleri incelenir. Ömer Seyfeddin Türk edebiyatının önde gelen hikâye yazarlarından. Türkiye kısa hikâyeciliğinin kurucu ismidir. Ali Canip ve Ziya Gökalp ile birlikte Yeni Lisan hareketinin hem bir savunucusu hem de uygulayıcısıydı. Onun hikayeleri –özellikle 1911'den sonra yazdıkları- bugünün Türkçesine çok yakın bir sadelik gösterir. (Seyfeddin,2005:99 Yazar Yüksek Ökçeler adlı hikayesinde de aynı sade anlatımı kullanmıştır. Yazar Hatice Hanım tiplemesi üzerinden dönemin sosyal ve ahlaki problemlerini dillendirmiştir. Hikayede değindiği sosyal ve ahlaki problemler erken yaşta evlilik, batılı yaşam tarzına özent, hizmetçilerin hırsızlıkları, kahramanların birbirleriyle olan ilişkilerindeki ahlaki deformasyonlar, suça göz yumma, suça ortaklık, denetimsizliktir. Hikaye dönemin ahlaki yozlaşmasını mizahi bir anlatımla

somutlaştırmaktadır.

Yorum

Çalışmada Ömer Seyfeddin'in Yüksek Ökçeler adlı öyküsünün söylem analizi yapılmıştır. Hikaye, dönemdeki toplumsal sorunlara ve şekilci batılı yaşam tarzına olan bir eleştiridir. Hikayenin girişinde başkahraman Hatice Hanım'ın çarpık evliliği yazar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir. "*Hatice Hanım'ın daha onüç yaşında altmış altı yasında bir kocaya vardığı için "izdivaç" denen seyden nefret etmişti*". Oysaki onüç yaşında bir çocuk kocaya varmaz, kocaya verilir. Bu yazarın yaşadığı dönemde sosyal yaşam içerisindeki çarpıklığın dile getirilişidir. Ancak bu sorun hala güncelliğini korumaktadır. Küçük yaşta kız çocuklarının kendilerinden yaşça oldukça büyük kimselerle çeşitli sebeplerle evlendirilmeleri hala ülkemizin en önemli problemlerinden biridir.

Hikayede dile getirilen bir diğer konu Hatice Hanım'ın batı hayranlığıdır. Hatice Hanım'ın batı hayranlığı yüksek ökçeler ile somutlaştırılmıştır. Bir diğer konu ise toplum bireylerinin birbirleriyle olan ilişkilerindeki yozlaşmadır. Sosyal yaşamdaki ahlaki yozlaşma ve bu yozlaşmaya görmezden gelmek hikayenin ana temalarını oluşturmaktadır. Hatice Hanım batı hayranı zengin bir kadındır ve önemsendiği şeyler temizlik ve namustur. Yanında çalışanlara güvenir ve yüksek ökçeleri ile konakta dolaşırken hiçbir sorun yoktur. Hatice Hanım yüksek ökçeleri özdeşleştirmiştir. Çalışanlar Hatice Hanım'ın ayak sesleri ile kendilerine çeki düzen verir ve herşey yolundadır. Hatice Hanım'ın hastalanması ve doktor tavsiyesiyle yün terlikler giymesiyle düzen bozulur ve artık yüksek ökçeleri tıkırdamadığı için Hatice Hanım çalışanlarının hırsızlıklarına, düzen bazlıklarına ve namussuzluklarına şahit olur. Hatice Hanım eski çalışanlar gönderip yenilerin işe alsada yün terlikleri giydiği sürece hırsızlık, arsızlık devam eder. Artık herşeyi görüyor duyuyordur ancak huzuru kalmamıştır. Bu nedenle, yeniden yüksek ökçeli aykabalırlarına geri döner. Ahlsızlıklar devam etsede Hatice Hanım'ın gözü görmediği için vicdanı rahattır.

Ömer Seyfettin, «Yüksek Ökçeler» adlı hikayesi ile toplumda artan bozuklukları yozlaşmaları hikayedeki karakterler aracılığıyla örneklendirmiştir. Hikâyenin yazıldığı dönem göz önüne alındığında, batılılaşma süreci ile birlikte zamanla artan ahlaki yapıdaki birtakım yozlaşmalar -hizmetçilerde olduğu gibi- ve vurdumduymazlıklar -Hatice Hanım'da olduğu gibi- sembolleştirilmiştir. Yazar bu sembolleştirmelerle o dönemin eleştirisini yapmıştır.

SONUÇ

Ömer Seyfeddin'in Yüksek Ökçeler adlı eserinin söylem analizi ile yorumlandığı bu çalışma, dönemdeki toplumsal sorunlara ve şekilci batılı yaşam tarzına olan bir eleştiridir. Hikaye, yazıldığı dönemde, modernleşmekte olan Türkiye'nin değerlerine ve bu değerlerin ardına gizlenmiş çarpık ilişkilere tanıklık etmektedir. Bu tanıklık insan ilişkilerindeki içselleştirilmemiş ahlaki değerlerin güç ilişkilerinin toplumun yapısına nasıl etki ettiği yönündedir. Bu bağlamda çalışmada sonuç olarak şu vurgular yapılmıştır;

- Küçük yaşta kız çocuklarının kendilerinden yaşça oldukça büyük kimselerle çeşitli sebeplerle evlendirilmeleri dönemin problemlerinden biridir.
- Hatice Hanım batı hayranı zengin bir kadındır ve önemsendiği şeyler temizlik ve namustur. Hatice Hanım'ın batı hayranlığı yüksek ökçeler ile somutlaştırılmıştır.
- Sosyal yaşamdaki ahlaki yozlaşma ve bu yozlaşmaya görmezden gelmek hikayenin ana temalarından birisidir.
- Hatice Hanım'ın doktor tavsiyesiyle yün terlikler giymesiyle yüksek ökçeleri tıkırdamadığı için çalışanlarının hırsızlıklarına, düzen bazlıklarına ve namussuzluklarına şahit olması eski çalışanlar gönderip yenilerin işe alsada hırsızlık, arsızlığın devam etmesi sonucunda huzuru kalmadığından yüksek ökçeli aykabalırlarına geri dönmesi ve ahlsızlıklar devam etsede gözü görmediği için vicdanını rahatlatması, suçları görmezden gelmesidir.

Özetle öyküde, yazıldığı dönemde yaşanan batılılaşma süreci ile birlikte ahlaki yapıdaki yozlaşmalar ve bu yapıya karşı vurdumduymazlıklar sembolleştirilerek, o dönemin toplumsal yapısının eleştirisini yapmıştır.

KAYNAKÇA

AKÇA Baştürk Emel, “Kimlik Medya Ve Temsil-Ege’de Sular Isındı: Yazılı Basın Söyleminde Yunanistan’ın Ötekileştirilmesi Ve Kardak Krizi” I.Basım, Nobel Yayınları,Ankara:Eylül 2007

BİLİŞLİ Yasemin, “Ermenek Maden Kazası’nın Yazılı Basında Yansımaları”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23, 2016, Sayfa 91-104

ÇAKIR Abdul Hamit, “Söylem analizi”,Palet Yayınları,Konya :Ocak 2014

ÇELİK Hilal 1* EKŞİ2 Halil , “Söylem Analizi”, Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt 27, Sayı 27, Sayfalar 99 – 117-2008

DORUK Özlem, “Disiplin Toplumu Ve Haber Söylemi; Gökkuşluğu Derneği’nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi”Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik dergisi,Sayı 1,Mart 20013

ÖZER Salih,”Söylem Çözümlemesi Ve Rivayetlerin Anlaşılmasına Yönelik Katkıları”, İslami Araştırmalar Dergisi,Cilt:20,Sayı 1,Kış,2007,s.,39-57;issn:1300-037

SEYFEDDİN Ömer, “Seçme Hikayeler”,Ötüken Yayınları,Ankara:2005

SOLAK Ömer,” *Küçük Ağa* Romanının Eleştirel Söylem Analizi “,Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 26 Eylül – Ekim 2011

İNTERNET KAYNAKÇASI

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57516e2e-3f14a7.38420904,Erişim;03.06.2016,Saat;14:54

Özet İrfan,“Van Dijk Modeline Göre Eleştirel Söylem Analizi Örneği “https://www.academia.edu/7784893/Van_Dijk_Modeline_G%C3%B6re_Ele%C5%9Ftirel_S%C3%B6ylem_Analizi_%C3%96rne%C4%9Fi, Erişim;03.06.2016,Saat;10:50



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 29-41, 2017, www.nobel.gen.tr

TEKNOLOJİ TRANSFERİNİN TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNE ETKİSİ

Gülin İdil SÖNMEZTÜRK BOLATAN¹

Sıtkı GÖZLÜ²

¹Alanya Alaattin Keykubat University, Faculty of Engineering, Department of Business Engineering, Antalya, Turkey

²Istanbul Technical University, Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey

*Sorumlu Yazar
E-posta: gulinidil@hotmail.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017
Kabul Tarihi: 28.12.2017

Özet

Bu çalışmanın amacı teknoloji transferinin toplam kalite yönetimini etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Bu amaçla firmalara anket formu gönderilerek bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya 200 üretim firması katılmıştır. Verilerin analizi için çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda teknoloji transferinin toplam kalite yönetimi pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca teknoloji transfer performansının farklı toplam kalite yönetim ölçütlerine etkisi arasında fark olduğu sonucu bulunmuştur. Teknoloji transferinin en çok inovasyon yönetimi ile bilgi ve analiz ölçütlerini etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Teknoloji Transferi, Teknoloji Transfer Performansı, Kalite, Toplam Kalite Yönetimi

EFFECTS of TECHNOLOGY TRANSFER on TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Abstract

The aim of this study is to determine whether technology transfer affects on the total quality management. In order to achieve this purpose, a survey was conducted on the companies by sending out a questionnaire. 200 manufacturing companies participated in our research. Structural equation modeling was used for research model analysis. The results of research show that technology transfer affects total quality management positively and technology transfer performance have difference effects on the different total quality management criteria. Technology transfer performance have the most impact on innovation management, knowledge and analysis criteria.

Keywords: Technology, Technology Transfer, Technology Transfer Performance, Quality, Total Quality Management

GİRİŞ

Firmalar varlıklarını sürdürebilmek için günümüzdeki rekabet ortamında kendilerini sürekli geliştirmek zorundadırlar. Bu gelişimin sağlanması hem donanımlarını yenilemeyi hem de iş süreçlerini yenilemeyi gerektirmektedir. Bu yeniliklerin sağlanması ise ancak teknolojik gelişim ile mümkün olmaktadır. Artan rekabet koşullarında firmalar müşteri ihtiyaçlarına uygun olan ürünleri kaliteli, düşük fiyatlı ve kısa sürede üretip müşteriye sunmak zorundadırlar. Bunu sağlamak için de yeni teknolojilere ihtiyaç duymaktadırlar.

Teknoloji, üretim yöntemlerinde, ürünlerde ve makinelerde yenilik oluşturan bir unsur olarak tanımlanabilmektedir. Bu yenilikler üretimi, verimliliği, rekabet üstünlüğünü ve kazancı arttırmakta ve müşteri beklentilerinin, ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla teknoloji, firmalar için çok önemli olan bu faktörlerin iyileşmesini ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. Teknoloji, üretimdeki emek ve sermaye girdilerine eklenerek üçüncü üretim girdisi olmuştur

ve bu üç girdi arasında da etki payını sürekli arttırarak % 50'nin üzerine çıkarmıştır. Teknoloji sadece firmaların rekabet üstünlüğü için değil aynı zamanda ülkelerin gelişmesi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla teknoloji, ülkelerin gelişmişlik ve gelişmemişlik düzeylerini belirleyebilmektedir. Teknoloji transferi sadece transferi gerçekleştiren firma için değil tüm ülke için büyük öneme sahiptir. Teknoloji bir mal veya hizmetin üretimi için gerekli ve uygulanan bilgi, know-how ve deneyimlerdir. Teknoloji transferi, bir ülkedeki bilgi veya uzmanlığın başka ülkedeki insanlara iletilmesidir. Teknoloji transferi, teknolojinin bir organizasyondan diğerine geçmesi şeklinde de olabilmektedir (Guan, Mok, Yam, Chin ve Pun, 2006; Solo ve Rogers, 1972). Lisans anlaşmaları, yönetim sözleşmeleri, makine ithalatı, ekipman, ithalatı, teknik işbirliği, doğrudan yabancı yatırımlar, arge faaliyetleri, know-how anlaşmaları, danışmanlık hizmeti alımları, danışman ve yabancı uzman istihdamı, firmanın kendisince yürütülen ar-ge faaliyet ve projeleri, üniversite - sanayi işbirlikleri, anahtar teslimi tesis yatırımları, finansal kiralama, ticari ziyaretler, franchising, şirket satın almaları, bilimsel ve teknik personel değişimi, bilim ve teknoloji konferansları ve ticari tanıtımlar, fuarlara katılım, seminerler, ortak girişim (joint venture) anlaşmaları, uluslararası teknik programlar, eğitim alma ve öğrenim, açık literatür (dergiler, kitaplar, literatür, makaleler vb.) teknoloji transferi türlerindedir.

Şirketlerin rekabet ortamında başarılı olabilmesi, pazarda yer edinebilmesi için organizasyondaki tüm bölümlerin birlikte aynı hedefler için çalışması gerekmektedir. Bir şirketteki her çalışan ve her faaliyet diğer çalışanları ve faaliyetleri etkilemektedir. **Ülkemizde gün geçtikçe artan rekabet ortamı firmaları tercih edilen firma olmak için gelişmeye yöneltmektedir.** Tercih edilen olma ise kalite, fiyat, teslim süresi, müşteri ilişkileri gibi birçok faktöre bağlıdır. Toplam kalite yönetimi bir firmadaki bu faktörlerin tümünde etkin olmayı amaçlamaktadır. Firmalar rekabette üstünlük sağlamak için etkinlik seviyelerini arttırmak istemektedirler. Bu sebeple toplam kalite yönetimini strateji olarak uygulamaktadırlar. Toplam kalite yönetimini uygulayan firmaların bazıları etkinliklerini arttırıp bu uygulamada başarılı olurken bazı firmalar toplam kalite yönetimi uygulamasında başarılı olamamaktadır. Toplam kalite yönetimini uygulayacak firmaların öncelikle toplam kalite yönetimi ve toplam kalite yönetimi kritik başarı faktörlerini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Kritik başarı faktörlerini en iyi şekilde sağlayan firmalar toplam kalite yönetiminde başarılı olacak, firma etkinliğini, performansını, müşteri memnuniyetini, firmaya olan talebi arttırmış ve dolayısıyla rekabette öne geçerek pazar paylarını arttırmış olacaklardır. Dolayısıyla firmanın başlayacağı her yeni uygulamanın toplam kalite yönetimi kritik başarı faktörlerine olan etkisi çok önemlidir. Bu çalışmada teknoloji transferinin toplam kalite yönetimini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Kalitenin çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Deming kaliteyi, müşterilerin ihtiyacına cevap verebilen, düşük maliyetli, güvenilir ve standart olabilmek olarak tanımlamaktadır. Juran ise kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamaktadır. Müşteri isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilmek için ürün ve hizmetlerin sürekli olarak geliştirilmesi, değişkenliklerin azaltılıp standart özelliklerin oluşturulması, müşteri memnuniyeti, kalitenin bir maliyetinin olduğu gibi kalitesizliğin de maliyetinin olduğu, sürekli yenilik, sıfır hata, kaliteyi sağlamak için sistematik yaklaşım, kaliteye stratejik odaklanma, kalite planlaması gibi kavramlar Garvin, Juran, Crosby, Deming, Ishikawa, Feigenbaum gibi kalite konusunda çalışmış önemli yazarlar tarafından ortaya konmuştur. Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını veya ihtiyaçlarından fazlasını karşılamaktır (Corbett ve Rastrick, 2000). Kalite, amaçlara uygunluk derecesidir. Toplam kalite yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını karşılama, yüksek derecede farklılaşmanın sağlanması, marka imajının güçlenmesi, zaman kaybının azalması ve hataların düzeltilmesi ile maliyetlerin azalması ve iş süreçlerinin iyileştirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Ancak diğer yandan toplam kalite yönetimi uygulamada bazı problemler de oluşturmaktadır. Bu sebeple firmalar toplam kalite yönetimini uygularken bazı faktörlere dikkat etmelidirler (Claver, Tari ve Molina, 2003).

Kalite yönetim uygulamalarının kritik faktörleri konusunda yapılmış birçok araştırma vardır. Araştırmamızda kullanılacak kalite yönetim kritik faktörlerinin belirlenmesi amacıyla bu çalışmalar incelenmiş ve kalite yönetim kritik faktörleri belirlenmiştir. Yapılan literatür araştırması sonucu kalite yönetim kritik başarı faktörleri olarak önceki araştırmalarda en çok tercih edilen aşağıdaki faktörlerin çalışmada kritik başarı faktörleri olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Bu faktörler aynı zamanda, Saph, Benson ve Schroeder (1989) çalışmasında belirlenen tüm kritik başarı faktörlerini kapsamaktadır.

Saraph ve diğ. (1989) çalışmasında belirlenen bu faktörler literatürde birçok çalışmada kullanılmıştır. Türkiye’de yapılan bir çalışmada da Saraph ve diğ. (1989) tarafından belirlenen kritik kalite faktörlerinin Türk firmaları için geçerli olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için anket çalışması yapılmış ve 84 firmadan cevap alınmıştır. Bu firmalardan elde edilen veriler kullanılarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliği test edilmiştir. Analiz sonuçları, Saraph ve diğ. (1989) tarafından geliştirilen ölçeğin Türk firmalarının kalite yönetimi uygulamalarını değerlendirmek için kullanılabilecek güvenilir ve geçerli bir araç olduğunu göstermektedir (Bas, 2002).

Çalışmada kullanılacak kalite yönetim kritik başarı faktörleri ve bu faktörlerin ölçütleri şöyledir:

Liderlik-KY1: Ang, Davies ve Finlay (1999) bu faktörü, vizyon ve misyonu tanımlamak, kalite değerleri ve çalışanlar arasında iletişimi sağlamak, sürekli iyileştirme için çalışanları desteklemek, iş süreçlerinin iyileştirilmesi için çalışanları cesaretlendirmek, üst yönetim ve çalışanlar arasında iletişimi sağlamak şeklinde tanımlamışlardır. Saraph ve diğ. (1989), çalışmalarında bu ölçütü “üst yönetimin sorumluluk alması” olarak almışlar ve şöyle tanımlamışlardır: Kalite sorumluluğunun üstyönetim tarafından alınması, üst yönetimin kalite konusunda değerlendirme yapması, kaliteyi iyileştirme konusunda gösterilen çabaya ortak olması, firmaya özgün kalite hedeflerinin belirlenmesi, kalitenin maliyet ve planlar ile ilişkisine önem verilmesi, kapsamlı kalite planları.

Stratejik planlama süreci-KY2: Ang ve diğ. (1999), bu faktörü stratejik konuların tanımlanması, stratejik konuların analiz edilmesi, stratejik kararların alınması, stratejik planların oluşturulması, stratejik planların dokümantasyonunun yapılması şeklinde tanımlamışlardır.

Stratejik kalite yönetimi-KY3: Saraph ve diğ. (1989) bu faktörü “kalite verileri ve raporları” olarak almış ve şöyle tanımlamışlardır. Stratejik kalite yönetimi ölçütleri şöyledir: kalite maliyet verilerini kullanmak, problemin çözülmesi için çalışanlara ve yöneticilere kalite verilerinin geri bildirim, zamanında kalite ölçümü, yöneticilerin ve çalışanların kalite performansı üzerinden değerlendirilmesi, kalite verilerinin mevcut olması.

Süreç kalite yönetimi-KY4: Süreç kalite yönetimi ölçütleri süreçlerdeki sınırlar, aşamaların açık olması, muayenelere daha az güven, istatistiksel süreç kontrolünün kullanılması, seçici (özel) otomasyon, hatasız süreç tasarımı, koruyucu bakım, çalışanların kendi kendine muayenesi, otomatik test yapılmasıdır (Saraph ve diğ., 1989).

Tasarım kalite yönetimi-KY5: Tasarımların gözden geçirilmesinde tüm bölümlerin etkisinin birleştirilmesi, üretilebilirliğe önem vermek, özelliklerin açık olarak belirtilmesi, kaliteye vurgu yapmak, sık olarak tekrar tasarım yapılmasını önlemek bu faktörün ölçütleridir (Saraph ve diğ., 1989).

Eğitim ve öğrenim-KY6: İstatistiksel eğitimi sağlama, ticaret eğitimi, tüm çalışanlar için kalite konusunda eğitimler bu faktörün ölçütleridir (Saraph ve diğ., 1989).

Tedarikçi kalite yönetimi-KY7: Az sayıda güvenilir tedarikçi, tedarikçinin süreç kontrolünü güvenilir şekilde yapması, müşteri ve tedarikçi arasında kuvvetli dayanışma, satın alma politikasında fiyattan çok kalite üzerinde durmak, tedarikçi kalite kontrolü, ürün geliştirmekte tedarikçi yardımı bu faktörün ölçütleridir (Saraph ve diğ., 1989).

Müşteri memnuniyeti-KY8: Ang ve diğ. (1999), bu faktörü müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek, müşteri memnuniyetini ölçmek, müşteri ve firma arasındaki iletişimi düzeltmek şeklinde tanımlamışlardır.

Çalışanların yetkilendirilmesi ve bağlılığı-KY9: Saraph ve diğ. (1989) bu faktörü “çalışanlar ile ilişkiler” olarak belirlemiş ve tanımını şöyle yapmıştır: çalışan bağlılığı ve kalite çemberleri uygulamaları, kalite kararlarının verilmesinde çalışanların açık katılımı, kalite konusunda çalışanlara sorumluluk verilmesi, daha yüksek kalite performansı için çalışanları tanımak, eldeki kalite sonuçlarının denetlenmesinde etkinlik, tüm çalışanlara kalite bilincinin farkında olmasının devam etmesidir.

Önemli İnovasyonlar-KY10: Yenilikçi iş süreçlerinin oluşturulması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için inovasyonlar uygulamak bu faktörün ölçütleridir (Ang ve diğ., 1999).

Kalite sonuçları (iş sonuçları)-KY11: Bu faktörün ölçütleri; hizmet kalitesinin ölçülmesi, verimliliğin ölçülmesi, süreç maliyetlerindeki azalışın ölçülmesi, israfın (bekleme, yeniden işleme, ekip-

mannın hasar görmesi gibi) izlenmesi, çalışanların başarısının değerlendirilmesidir (Ang ve diğ.,1999).

Bilgi ve analiz-KY12: Ang ve diğ. (1999) bu faktörü, çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler hakkında bilgi toplanması, iş süreci hakkında bilgi toplanması, veri tabanlarının bakımı. kalite bilgi sistemlerinin bakımı, istatistiksel teknikler, neden-etki diyagramları gibi karar destek araçları için profesyonel çalışanların sağlanması, çalışanların karar problemleri için bilgilerin zamanında sağlanması., çalışan ihtiyaçlarına uygun bilginin sağlanması, farklı seviyedeki ihtiyaçlar için geniş bir alanda bilgi üretilmesi, çalışanların karar problemleri için bilgiye ulaşabilmelerini sağlamak, bilginin doğru olması için iyileştirilmesi, bilginin tutarlı olması için iyileştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır.

TEKNOLOJİ TRANSFER PERFORMANSI

Klasik ekonomi görüşüne göre teknoloji, bir maliyet ödemedi bir kesimden diğer kesime aktarılabilen bir mal olarak değerlendirilmektedir. Teknolojiyi bilgi olarak gören yaklaşım, bu klasik görüşün yerini almıştır (Kranzberg, 1986). Firmalarda üretimin teknoloji ile desteklenmesi (örneğin bilgisayar destekli tasarım-CAD, bilgisayar destekli üretim-CAM) ile yüksek kaliteli, müşteri ihtiyacına göre tasarlanan ve üretilen, hızlı pazar değişimlerine ve kısalan ürün yaşam döngüsüne cevap verebilen ürünler üretilebilmesini sağlamaktadır (Tracey, Vonderembse ve Lim, 1999; Handfield ve Pagell, 1995, Roth ve Miller, 1992, Doll ve Vonderembse, 1987). Bu teknolojiler sayesinde firmalar; ürün tasarımı kalitesini ve ürünlerin üretimindeki kaliteyi iyileştirebilmekte, tasarım ve üretime ait süreler ile maliyeti de azaltabilmektedir. Teknolojik sistemler, müşteri isteklerindeki değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayabildikleri için yüksek sipariş oranlarında da zamanında teslimatı sağlayabilmektedirler (Tracey ve diğ., 1999, Slack, 1987). Teknoloji transferi teknolojinin bir yerden diğerine geçmesidir. Örneğin bir organizasyondan diğerine, bir üniversiteden bir organizasyona veya bir ülkeden diğerine (Guan ve diğ., 2006; Solo ve Rogers, 1972). Teknolojik yeniliklerin, gelişmelerin ve buluşların çoğu az sayıda gelişmiş ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ülkeler tarafından geliştirilen teknolojiler gelişmekte olan ülkeler tarafından ülkelerinin sanayileşmesi için kullanılmaktadır. Günümüzde gelişmiş olan birçok ülke gelişme dönemlerinde mevcut olan ileri teknolojilerden yararlanmışlardır (Tanaka, Iwaisako ve Futagami, 2007).

Çalışmamızda literatür araştırması ile (Mohamed, Sapuna, Megat Ahmad, Hamouda, Hang Tuah Bin Baharudin, 2009; Sung, 2009; Greiner ve Franza, 2003; Lin, Tan ve Chang, 2002; Trott, Cordey-Hayes ve Seaton, 1995; Wood ve EerNisse, 1992; Souder, Nasher, Padmanabhan, 1990, Guilfoos, 1989) belirlenen teknoloji transfer performans ölçütlerine faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan 11 faktör belirlenmiştir:

TP1: Yeterli ARGE'ye sahip olmak.

TP2: Teknoloji transferi için çaba gösterilmesi, bilginin dağıtılması ve iletişim.

TP3: Firma özelliklerine ve firma ihtiyaçlarına uygun, fayda sağlayacak teknolojinin transferi.

TP4: Yeni teknolojiye adaptasyon ve yeni teknolojiyi uygulama kabiliyeti.

TP5: Teknoloji transferinde kullanıcıya gerekli önemin verilmesi ve transfer konusunda başka organizasyonlar ile etkileşimde bulunulması.

TP6: Teknoloji transferi için yeterli desteğin alınması.

TP7: Teknoloji transferi konusunda çalışanların istekli olması ve ihtiyaçlara uygun seçilen teknolojinin çevre özelliklerine uygun hale getirilmesi.

TP8: Teknoloji transferi için yeterli iletişimin olması.

TP9: Yönetim odaklı organizasyon ve teknoloji kullanıcılarına yardım.

TP10: Teknoloji transferi için devlet yardımı almak ve transfer edilen teknolojinin kullanılması.

TP11: Destek, etkileşim ve transfer edilen teknoloji ile şirketin güçlenmesi.

Toplam Kalite Yönetimi ve Teknoloji Transferi

Karmaşık teknolojiler kullanıldığında firmada kalite uygulamalarının daha yaygın şekilde kullanılması beklenmektedir. Bunun sebebi yüksek seviyedeki otomasyonun daha kontrol edilebilir bir teknolojiye sahip olmasıdır. Dolayısıyla çalışanların (örneğin makine operatörleri) daha uzman olma-

sı gerekecek ve yenilikçi uygulamaları benimseyebilecek yenilikçi düşüncede olmaları gerekecektir. Sonuç olarak yüksek seviyedeki otomasyon, çalışanların teknolojiyi daha yüksek seviyede kontrolüne sebep olacak, bu da kalite yönetimi uygulamalarının benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Yüksek teknolojik değişim yaşayan firmalar en çok kalite yönetimi uygulamalarını kullanmaya başlayan firmalardır. Çünkü teknolojik değişim ve kalite yönetimini benimseme arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla teknolojik değişimler ile organizasyonel (kalite yönetimi uygulamaları) değişimler arasında bir korelasyon vardır. Üretim türü (montaj hattı, sürekli üretim, atölye tipi üretim, proje tipi üretim) ile kalite yönetimi uygulamalarını benimseme arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Otomasyon (CIM, robotlar vb.) seviyesi ile kalite yönetimini benimseme seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Yüksek seviyede kalite yönetimini benimseyen firmalar yüksek seviyede otomasyona sahiplerdir (Merino ve Cerio, 2003).

Quazi ve Bartels'in (1998) yaptıkları çalışmada uluslararası teknoloji transferi –toplam kalite yönetimi modeli önerilmektedir. Bu model müşteri memnuniyeti için sürekli iyileştirmelerin yapılmasını ve önemli teknolojilerin özümzenmesini sağlayacaktır. Bu model müşteri, tedarikçi ve proje sahibinin hep birlikte kazançlı çıkması stratejisine dayalıdır. Toplam kalite yönetiminin uluslararası teknoloji transferine uygulanması kaliteyi düzelten bir kalite sistemi oluşturur. Teknoloji transfer kalite sistemi kurulması, kaynaklara odaklanılmasını, süreçlerin dokümantasyonunu, müşteri ilişkilerinin artmasını ve müşteri memnuniyetini sağlar. Uluslararası teknoloji transferi vasıtasıyla oluşturulan üretim sistemleri son müşterinin kalite ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri sağlar. Ang ve diğ. (2000) çalışmasına göre, bilgi teknolojileri, toplam kalite yönetiminin firma performansı üzerindeki etkisini belirleyen kritik başarı faktörlerinden birisidir.

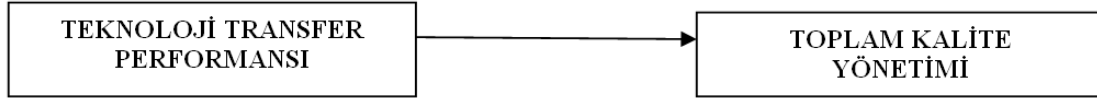
ARAŞTIRMA

Çalışmanın araştırma sorusu, “teknoloji transferinin toplam kalite yönetimini etkileyip etkilemediği, etkiliyse pozitif veya negatif olarak hangi yönde etkilediğidir”. Araştırmada Sanayi Odası'nın belirlediği Türkiye'deki üretim sektöründe faaliyet gösteren ilk 1000 firma içinde yer alan 200 firmaya yüz yüze anket yapılmıştır. Soruları kalite bölümü veya imalat bölümü yöneticileri cevaplamıştır. Belirli teknoloji transfer türlerini gerçekleştirmiş firmaları araştırmaya dahil etmek yerine teknoloji transfer türlerinden herhangi birini gerçekleştirmiş tüm üretim firmaları araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece araştırmanın daha kapsamlı olması sağlanmıştır.

Araştırma modelinin analizi için yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Model - SEM) kullanılacaktır. Yapısal eşitlik modellemesi sağladığı avantajlardan dolayı günümüzde tercih edilen bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modeli; içerisinde çoklu regresyon modelleri, yol modelleri ve doğrulayıcı faktör modelleri yöntemlerini zincirleme olarak kullanan bir yöntemler topluluğudur. En önemli özelliği sınanmaya çalışılan modelin, o modele dair toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna ilişkin değerlendirme ölçütleri sunabilmesidir (Hoyle, 1995; Raykov ve Marcoulides, 2006). Birçok istatistiksel yöntemde ölçüm hatalarından kaynaklanan sorunlar, yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilmesini arttırmıştır. Geleneksel yöntemlerde ölçüm hatası ve verinin istatistiksel çözümlemesi sonucunda hesaplanan hatalar ayrı ayrı ele alınmaktadır. Yapısal eşitlik modelleme teknikleri veriyi istatistiksel olarak çözümlerken ölçüm hatalarını açıkça hesaba katmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Yapısal eşitlik modellemesinin tersine geleneksel regresyon modellerinde, açıklayıcı değişkendeki ölçme hataları etkin bir biçimde önemsenmez. Yapısal eşitlik modellemesi, hataların modele alınmasının yanı sıra verilen bir modelin içerdiği değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin her ikisinin ele alınmasıyla birlikte, çok değişkenli karmaşık modellerin test edilmesi, tahmini ve geliştirilmesi için olanaklar sunar. Regresyon analizi dolaylı etkileri tahmin etmek için kullanılsa da bu açıklayıcı değişkenlerin hatasız ölçüldüğü durumda geçerli olmaktadır (Kline, 2005; Raykov ve Marcoulides, 2006).

Araştırma Modeli

Çalışmanın araştırma modeli oluşturulurken araştırmanın amacı ve yapılan literatür araştırması dikkate alınmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler

Araştırma modeline dayanarak oluşturulan iki hipotezimiz bulunmaktadır:

H₁: Firmanın teknoloji transfer performansının yüksek olması firmanın toplam kalite yönetim performansını pozitif yönde etkiler.

H₂: Teknoloji transfer performansının farklı kalite yönetim ölçütlerine etkisi arasında fark vardır.

BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 17.0 ve IBM SPSS Amosv20 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda teknoloji transfer performansı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,972, toplam kalite yönetim ölçütleri için ise Cronbach's Alpha değerleri 0,877 ve üstünde değerler olarak bulunmuştur. Tüm değişkenler tüm ifadeleri ile birlikte analiz edildiğinde 0,70'in üstünde bir Cronbach's Alpha değerine sahip oldukları için güvenilirlerdir.

Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın modelindeki değişkenlere ait yapısal model ve ölçüm modelinin yer aldığı yol diyagramları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal model ve ölçüm modelinin yer aldığı yol diyagramı.

Modelin İstatistiksel Uygunluğu

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Bunlar ki-kare (χ^2) uyum iyiliği testi (Chi-Square Goodness of Fit), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index) ve karşılaştırmalı uyum indeksidir (Comparative Fit Indices). Model uyumluluğunu gösteren uyum iyiliği indeksleri için iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı faktör analizi için öngörülen uyum iyiliği değerleri (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74)

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
IFI	$0.97 \leq IFI \leq 1$	$0.95 \leq IFI \leq 0.97$
RFI	$0.90 \leq RFI \leq 1$	$0.85 \leq RFI \leq 0.90$
χ^2/df	$0 < \chi^2/df < 2$	$2 < \chi^2/df < 5$

Çalışmanın modelinin uygunluğunun testi sonucunda elde edilen uyum ölçütleri değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

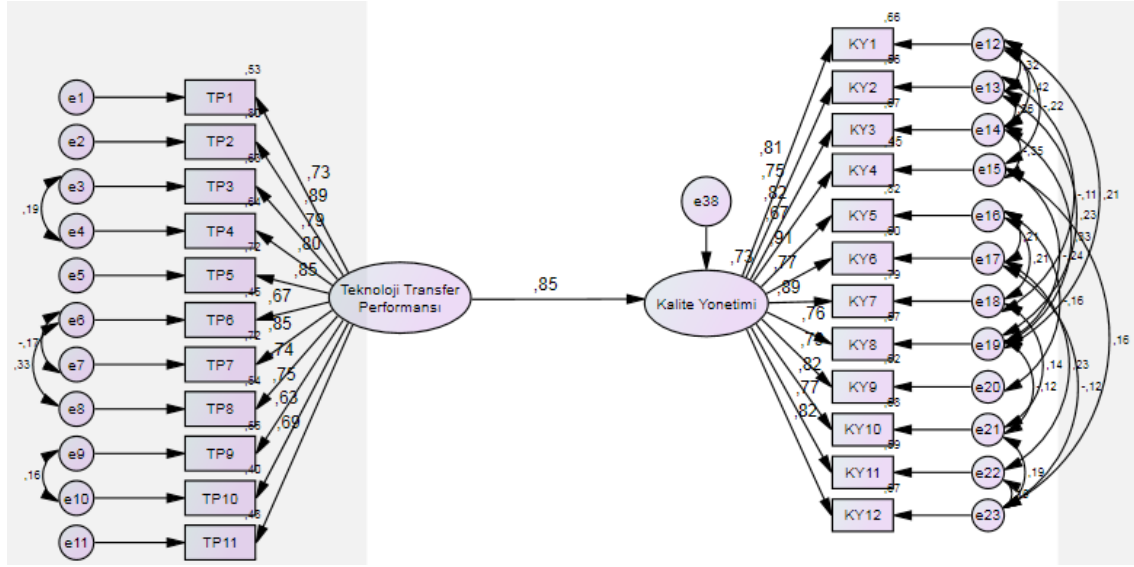
Tablo 2. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçüleri	Değer	Sonuç
χ^2	626,577	
df	229	
χ^2/df	2,736	<i>Kabul edilebilir</i>
p	0,000	
RMSEA	0,093	<i>Kabul edilebilir</i>
NFI	0,853	Kabul edilemez
CFI	0,901	Kabul edilemez
GFI	0,775	Kabul edilemez
AGFI	0,728	Kabul edilemez
IFI	0,902	Kabul edilemez
RFI	0,838	Kabul edilemez

Çalışmamızın ölçüm modelleri analiz edildiğinde Tablo 2’de görüldüğü gibi uyum iyiliği ölçütlerinin birçoğu için kabul edilebilecek değerler almamıştır. Bu sebeple modelin modifikasyonu gerekmektedir.

Modelin modifikasyonu

Çalışmadaki modellere ilişkin uyum ölçütleri bütünsel olarak değerlendirildiğinde, modellerin düzeltme indeksleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler yeniden gözden geçirilerek, modellerin düzeltilmesi gerektiği görülmektedir. Modelin daha iyi bir uyuma sahip olması için analiz sonucunda elde edilen düzeltme indeksleri modele en çok katkı sağlayacak olandan başlayarak önerilen modifikasyonlar araştırmanın teorik çerçevesi temelinde yorumlanarak modele eklenir. Böylece model yeniden tanımlanır ve tekrar analiz edilir. Modelin yapılan modifikasyonlar sonucundaki son hali ve standartlaştırılmış katsayıları Şekil 3’de görülmektedir. Standartlaştırılmış yükler, her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009).



Şekil 3. Modelin modifikasyon sonucundaki son hali ve standartlaştırılmış katsayılar.

Çalışmanın birinci modeli için gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasındaki önerilen ilişkiler gerçekleştirildiğinde modelin yeterli uyum ölçütlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu sebeple modelde başka bir değişiklik yapılmasına gerek kalmamıştır. Bir ölçme modelinde gözlenen değişkenlerin hatalarının birbirleriyle ilişkili olması bu değişkenlerin birbirleriyle diğer değişkenlere oranla daha yakından ilişkili olduklarına ve bu ilişkinin aslında başka bir gizil değişkenin gözlenen değişkeni olarak tanımlanabilme olasılığından kaynaklanabileceğine işaret eder. Gözlenen değişkenlerin hataları arasında bulunan yüksek orandaki ilişki, bu değişkenlerde açıklanmayan varyansın aslında modelde öngörülemez bir başka gizil değişken tarafından açıklanabilir olduğuna ilişkin gösterge niteliğindedir (Şimşek, 2007; Hair ve diğerleri, 1998).

Düzeltilmiş modele ait uyum ölçütleri Tablo 3’de görülmektedir. Çalışmada modifikasyon sonucu birinci model için elde edilen NFI değeri 0,903, GFI değeri de 0,855’dir. NFI, GFI değerleri için kabul edilebilir alt sınır değeri 0,90 ve AGFI değeri için de kabul edilebilir alt sınır 0,85’dir. NFI ve GFI değerleri 0,90’a çok yakın değerler olduğu için düzeltilmiş birinci model için NFI ve GFI değerleri kabul edilebilir uyuma sahip olarak değerlendirilmiştir. AGFI değeri de 0,85’e yakın olduğu için düzeltilmiş model için AGFI değeri kabul edilebilir uyuma sahip olarak değerlendirilmiştir. IFI değeri de 0,948 olup yaklaşık olarak 0,97 kabul edilerek model IFI açısından iyi uyuma sahip olarak değerlendirilmiştir. Tablo 4’deki ölçüm modeli sonuçlarında, modeldeki değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yükleri, faktör yükleri için hesaplanan t değerleri ve faktör yüklerinin karesi alınarak elde edilen R² değerlerinin görülmektedir.

Tablo 3. Modifikasyon sonrası model için doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Uyum Ölçütleri	Değer	Sonuç
χ^2	415,412	
df	205	
χ^2/df	2,026	İyi Uyum
p	0,000	
RMSEA	0,072	Kabul edilebilir
NFI	0,903	Kabul edilebilir
CFI	0,948	Kabul edilebilir
GFI	0,855	Kabul edilebilir
AGFI	0,805	Kabul edilebilir
IFI	0,948	Kabul edilebilir
RFI	0,880	Kabul edilebilir

Uyum ölçütleri bir bütün olarak çalışmanın modelinin kabul edilebilirliğini göstermektedir. Ancak modelin genel kabulü, modelde yer alan tüm içsel ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermemektedir. Her gizil faktörün uygunluğu ayrı ayrı değerlendirildiğinde; ilk olarak gizil değişkenler altında tanımlanan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. İkinci olarak gizil faktörlerin güvenilirliğinin ve açıklanan varyansın değerlendirilmesi gerekmektedir.

Her bir gözlenen değişkenin, faktör yükü için hesaplanan t değeri, kritik t değerinden büyük ise faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. 0,05 anlam düzeyinde kritik t değeri 1,96; 0,01 anlam düzeyinde ise kritik t değeri 2,576'dır (Yılmaz ve Çelik, 2009). TP9 ve KY1 için standartlaştırılmamış faktör yükleri 1 olduğu için analiz sonucu bu değişkenlerin t değeri bulunmamaktadır.

Modele ait tüm değişkenlerin faktör yükü t değerleri 0,05 anlam düzeyinde 1,96'dan büyük olduğu için faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır sonucu bulunur. Öodel için teknoloji performansı faktörüne ilişkin değişkenlik en çok TP2 değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,795$). Dolayısıyla teknoloji transferi için çaba gösterilmesi, bilginin dağıtılması ve iletişime (TP2) ait varyansın % 79,5'inin ilgili değişkenlerce açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca kalite yönetimi faktörüne ilişkin değişkenliğin de en çok KY5 değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2=0,820$). Bilgi ve analize (KY5) ait varyansın % 82'si ilgili değişkenlerce açıklanabilmektedir. Tablo 4'deki standartize katsayılar incelendiğinde, inovasyon yönetimi (KY4) ile ilgili olarak gerçekleştirilecek olan bir standart sapmalık değişimin, kalite yönetimi üzerinde 0,670 standart sapma düzeyinde bir değişiklik yaratması beklenmektedir.

Tablo 4. Ölçüm modeli sonuçları

Faktör		Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
Teknoloji Transfer Performansı	TP1	0,730	10,632	0,533
	TP2	0,892	13,365	0,795
	TP3	0,793	11,651	0,628
	TP4	0,800	11,780	0,640
	TP5	0,847	12,591	0,718
	TP6	0,673	9,681	0,454
	TP7	0,848	12,602	0,720
	TP8	0,735	10,706	0,541
	TP9	0,748		0,559
	TP10	0,634	9,874	0,402
	TP11	0,694	10,046	0,482
Kalite Yönetimi	KY1	0,812		0,659
	KY2	0,746	14,441	0,557
	KY3	0,820	17,987	0,672
	KY4	0,670	9,447	0,449
	KY5	0,906	15,749	0,820
	KY6	0,775	12,526	0,600
	KY7	0,890	15,350	0,792
	KY8	0,758	13,663	0,574
	KY9	0,789	12,869	0,623
	KY10	0,824	13,702	0,679
	KY11	0,767	12,400	0,588
	KY12	0,818	13,538	0,668
Teknoloji Transferi Performansı	Kalite Yönetimi	0,853	10,492	0,728

Model için teknoloji transfer performansını en iyi tahmin eden bağımsız değişkenin teknoloji transferi için çaba gösterilmesi, bilginin dağıtılması ve iletişim (TP2) değişkeni olduğu görülür. Çünkü TP2, Tablo 4’de görüldüğü gibi en yüksek standardize edilmiş yol katsayısına (0,892) sahip bağımsız değişkendir. Kalite yönetimini en iyi tahmin eden değişken ise bilgi ve analizdir (KY5). KY5, en yüksek standardize edilmiş yol katsayısına (0,906) sahiptir. Teknoloji transfer performansı ile ilgili gerçekleşecek bir standart sapmalık değişim kalite yönetimi üzerinde 0,853 standart sapma düzeyinde bir değişiklik yaratacaktır. Doğrulayıcı faktör analizinde, özellikle model çalıştırıldığında düşük faktör yüküne sahip olan bir değişkenin olması durumunda bu değişkenin modelden çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca modeldeki değişkenlerin 1’in üstünde korelasyonlara sahip olması da sağlıklı bir sonuç olmamaktadır. Bu sebeple diğer değişkenler ile 1’in üstünde bir korelasyon değerine sahip olan değişken varsa bu değişkenin de modelden çıkarılması gerekmektedir. Çalışmadaki her iki modelde de 1’in üstünde bir korelasyon değeri ve düşük faktör yükü bulunmadığı için herhangi bir değişkenin modellerden çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Ölçme modelinin değerlendirilmesi

Ölçme modelinin değerlendirilmesi için her bir faktör yükü incelenmeli ve her bir faktöre ait birleşik güvenilirlik ve açıklayıcı varyans hesaplanmalıdır. Ölçek güvenilirliği için güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin 0,70’in üstünde olması gerekmektedir. Açıklayıcı varyans, örtük değişkeni oluşturan tüm gösterge değişkenlerdeki varyansların toplamıdır. Açıklanan varyans ölçümüne ilişkin tahminin 0,50’nin üstünde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998).

Birleşik Güvenirlik = (Standartlaştırılmış yükler toplamı)² / [(Standartlaştırılmış yükler toplamı)² + (Gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları toplamı)]

Açıklayıcı Varyans = (Standartlaştırılmış yüklerin kareleri toplamı) / [(Standartlaştırılmış yüklerin kareleri toplamı) + (Gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları toplamı)]

Toplam Kalite Yönetimi için birleşik güvenilirlik değeri 0,955 ve açıklayıcı varyans değeri 0,640’dır. Teknoloji transfer performansı faktörleri için ise birleşik güvenilirlik değeri 0,939 ve açıklayıcı varyans değeri 0,588’dir. Modeldeki faktörlerin birleşik güvenilirlik değerleri 0,7’den büyük değerlerdir. Böylece modelimizin ölçek güvenilirliği bulunmaktadır. Açıklayıcı varyans değerleri de teknoloji transferi performansı ve kalite yönetimi için 0,50’den büyük değerlerdir Dolayısıyla gösterge değişkenleri, gizil değişkenleri doğru bir şekilde açıklamaktadır diyebiliriz.

Hipotezler

H₁: Firmanın teknoloji transferinde başarılı olması firmanın kalite yönetim başarısını pozitif yönde etkiler.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda H₁ kabul edilmiştir. Çünkü teknoloji transfer performansı ile kalite yönetimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu yol katsayısı (0,853) incelendiğinde görülmektedir. Ayrıca 0,05 anlamlılık düzeyinde bu ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla firmanın teknoloji transferinde başarılı olması firmanın kalite yönetim başarısını pozitif yönde etkiler diyebiliriz.

H₂: Teknoloji transfer performansının farklı kalite yönetim ölçütlerine etkisi arasında fark vardır.

H₂ hipotezinin testi için tek yönlü MANOVA testi yapılmıştır. Çünkü bir adet bağımsız değişken ve 12 adet bağımlı değişken bulunmaktadır. Bağımsız 1 adet değişken ve birden fazla bağımlı değişken bulunduğu tek yönlü MANOVA yapılmaktadır (Kalaycı, 2009). Tablo 5’de tek yönlü MANOVA testi sonuçları görülmektedir. MANOVA testinde Sig. değerine bakılarak test gerçekleştirilir. MANOVA testinde Wilk’s Lambda testi en yaygın kullanılan testtir (Kalaycı, 2009). Tablo 5’de Wilk’s Lambda satırındaki Sig. değeri 0,000 olduğu için H₀ kabul edilir. Yani teknoloji transfer performansının farklı kalite yönetim ölçütlerine (eğitim ve öğrenim, çalışanların yetkilendirilmesi ve bağlılığı, bilgi ve analiz, stratejik kalite yönetimi, stratejik planlama süreci, süreç kalite yönetimi, tasarım kalite yönetimi, tedarikçi kalite yönetimi, müşteri memnuniyeti, önemli inovasyonlar, kalite sonuçları (iş sonuçları), bilgi ve analiz) etkisi arasında fark vardır.

Tablo 5. H₂ için MANOVA test sonuçları.

Etki	Wilks' Lambda	F	Sig.
Teknoloji Transfer Performansı	,000	1,220	,000

Tablo 6'da bulunan Partial Eta Squared değerleri bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etki derecesini göstermektedir (Kalaycı, 2009). Dolayısıyla tablo incelendiğinde teknoloji transfer performansının diğer kalite yönetim ölçütlerine göre en çok KY4 - inovasyon yönetimi (Partial Eta Squared = 0,726) ve KY5 - bilgi ve analiz'e (Partial Eta Squared = 0,751) etkisinin olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde de teknoloji transfer performansı ile en çok ilişkili olan kalite yönetim ölçütleri yine KY4 ve KY5 bulunmuştur. Teknoloji transfer performansının en çok etkilediği kalite yönetim ölçütleri, inovasyon yönetimi ve bilgi ve analizdir. Bunun sebebi transfer edilen teknolojinin firmada inovasyon yapılmasını sağlaması ve bilgi ve analiz faktörü ile teknolojinin doğrudan ilişkili olması olabilir.

SONUÇLAR

Yapılan literatür çalışması ile çok sayıda araştırma incelenerek, teknoloji transfer performans faktörleri ve toplam kalite yönetimi ölçütleri belirlenmiş, bu ölçütler derlenerek yapılan anket çalışması ile güncel ölçütler oluşturulmuştur. Türkiye'de yapılan alan araştırması ile teknoloji transferinin kalite yönetimini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre firmaların kalite yönetim performansını arttırabilmek için teknoloji transferi yapmaya önem vermelidir. Yapılan analizler sonucunda teknoloji transfer performansını en iyi tahmin eden bağımsız değişkenin teknoloji transferi için çaba gösterilmesi, bilginin dağıtılması ve iletişim olduğu görülmüştür. Ayrıca kalite yönetimini en iyi tahmin eden değişken ise bilgi ve analiz olarak bulunmuştur. Hem teknoloji transferi hem de toplam kalite yönetimi için "bilgi" faktörünün en önemli değişken olarak bulunması firmaların "bilgi"nin oluşturulması, dağıtılması ve güncellenmesi konusuna gereken önemi vermesi gerektiğini göstermiştir. Firmalar kalite yönetim başarısını sağlamak için çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler hakkında bilgi toplamalı, çalışanların ihtiyaç duydukları doğru ve tutarlı bilgileri zamanında sağlamalıdır. Sağlanan bilginin doğru şekilde analizi de oldukça önemlidir. Bu analizler için çalışanlara gerekli eğitimler de verilmelidir. Çalışanların yetkilendirilmesi ve bağlılığı, kalite yönetimi başarısını en çok etkileyen ikinci değişken olarak bulunmuştur. Kalite yönetimi başarısını en çok etkileyen üçüncü değişken ise süreç kalite yönetimidir. Firmalar kalite yönetim başarısını daha kısa sürede sağlamak için öncelikle bu değişkenlere gereken önemi vermelidirler. Çalışma sonucunda teknoloji transfer performansının kalite yönetim ölçütlerinden en çok inovasyon yönetimi ile bilgi ve analize etki ettiği bulunmuştur. Bunun sebebi transfer edilen teknolojinin firmada inovasyon yapılmasını sağlaması ve teknolojinin firmadaki bilginin sağlanmasını ve analizini kolaylaştırması olabilir. Bu sonucu dikkate alan firmaların teknoloji transferi yaparken inovasyon yönetimi ile bilgi ve analiz konularında iyileşme yaşayarak toplam kalite yönetim performanslarını arttıracakları düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda kalite yönetim başarısını ve teknoloji transfer performansını en çok etkileyen ilk faktör de bilgi olarak bulunmuştur. Bilgi faktörünün sağlanmasında en önemli unsur bilginin öğrenilmesini, kullanılmasını ve geliştirilmesini sağlayan insan faktörüdür. Oysa teknoloji çağı olarak nitelendirilen günümüzde firmalar yeni teknolojilerin transferi için büyük masraflar yapmakta ve bu sırada bilgi faktörünü göz ardı etmektedir. İnsana ve bilgiye gereken yatırımın yapılması teknoloji transferinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini ve yüksek performans alınmasını sağlayacaktır. İnsan ve bilgi faktörleri transfer edilen teknolojinin geliştirilmesini ve firmanın her açıdan rekabette öne geçmesini sağlayacaktır. Bu çalışmanın bulguları sonucunda firmaların insan faktörüne gereken önemi vereceği, böylece teknoloji transferinde ve kalite performansında başarılı olacağı beklenmektedir. Bilgi faktörüne de gereken önem verildiğinde firmalar teknolojiyi birebir kopyalayıp tüketen firma olmak yerine transfer edilen teknolojiyi her açıdan öğrenen, teknoloji konusunda bilgi üreten, yeterli ARGE ile bu bilgileri kullanan ve teknolojiyi geliştiren firma olacaktır. İnsan ve bilgi faktörüne gereken önemi veren firmalar teknoloji transferinde ve kalite yönetiminde başarılı olacak, kalite performanslarını arttıracak ve yeni teknolojileri geliştirip başka firmalara transfer edebileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Ang, C. L., Davies, M. ve Finlay, P.N. (2000). "Measures to Assess The Impact of Information Technology on Quality Management". *International Journal of Quality & Reliability Management*, MCB University Press, 17(1), 42-65.
- Bas, T. (2002). A Quality Measurement Framework for Turkish Firms: Validation of an Instrument. *Ege Academic Review*, 2 (1), 118-128.
- Claver E., Tari, J.J., Molina, J.F. (2003). Critical Factors And Results Of Quality Management: An Empirical Study. *Total Quality Management*, 14 (1), 91-118.
- Corbett, L. M. ve Rastrick, K. N. (2000). Quality performance and organizational culture a New Zealand study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, MCB University Press, 17(1), 14-26.
- Doll, W.J., Vonderembse, M.A. (1987). Forging a partnership to achieve competitive advantage: the CIM challenges. *MIS Quarterly*, 11 (2), 205-220.
- Handfield, R.B., Pagell, M.D. (1995). An analysis of the diffusion of flexible manufacturing systems. *International Journal of Production Economics*, 39 (3), 243-253.
- Hoyle, R.H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues and mmmmmmmapplications. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Greiner M., A., Franza, R., M. (2003). Barriers and Bridges for Successful Environmental Technology Transfer. *Journal of Technology Transfer*, 28 (2), 167-177
- Guan, J.C., Mok, C.K., Yam, R.C.M., Chin, K.S., Pun, K.F. (2006). Technology transfer and innovation performance: Evidence from Chinese firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 73 (6), 666-678.
- Guilfoos, S.J. (1989). Bashing the Technology Insertion Barriers. *Air Force Journal of Logistics*, 13 (1), 27-32.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Patterns of Multivariate Data Analysis*, 4th ed., Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara : Asil Yayın Dağıtım.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and History: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, 27 (3), 544-560.
- Lin, C., Tan, B., Chang, S. (2002). The critical factors for technology absorptive capacity. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (6), 300-308.
- Merino, J., Cerio, D.D. (2003). Factors relating to the adoption of quality management practices: an analysis for Spanish manufacturing firms. *Total Quality Management*, 14 (1), 25-44.
- Mohamed, A.S., Sapuan, S.M., Megat Ahmad, M.M.H., Hamouda, A.M.S., Hang Tuah Bin Baharudin B.T. (2009). The Effect of Technology Transfer Factors on Performance: An Empirical Study of Libyan Petroleum Industry. *American Journal of Applied Sciences*, 6 (9), 1763-1769.
- Raykov, T., Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roth, A.V., Miller, J.G. (1992). *Success factors in manufacturing*. Business Horizons, 35 (4), 73-81.
- Saraph, J.V., Benson, G.P., Schroeder, R.G. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision Sciences*, 20 (4), 810-829.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Slack, N. (1987). The flexibility of manufacturing systems. *International Journal of Operations and Production Management*, 4 (4), 35-45.
- Solo R.A., Rogers E.M. (Editör) (1972). *Inducing Technological Change for Economic Growth and Development*. East Lansing, MI.: Michigan State University Press.
- Souder, W.E., Nasher, A.S., Padmanabhan, V. (1990). A Guide to the Best Technology Transfer Practices. *Journal of Technology Transfer*, 15 (1/2), 5-16.

Sung, T.K. (2009). Technology transfer in the IT industry: A Korean perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 76 (5), 700–708

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara : Ekinoks Yayınevi.

Quazi, H.A., Bartels F.L. (1998). Application of TQM Principles in the International Technology Transfer Process of Industrial Production Plants: A Conceptual Framework. *British Journal of Management*, 9 (4), 289-300.

Tanaka, H., Iwaisako, T., Futagami, K. (2007). Dynamic analysis of innovation and international transfer of technology through licencing. *Journal of International Economics*, 73 (1), 189-212.

Tracey M., Vonderembse M.A., Lim J.S. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17 (4), 411–428.

Trott, P., Cordey-Hayes, M., Seaton, R.A.F. (1995). Inward Technology Transfer as an Interactive Process. *Technovation*, 15 (1), 25–43.

Yılmaz, V., Çelik H.E. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – I: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Wood, O.L., EerNisse, E.P. (1992). Technology Transfer to the Private Sector from a Federal Laboratory. *IEEE Engineering Management Review*, 20 (1), 23–28.



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 42-48, 2017, www.nobel.gen.tr

PARANORMAL TURİZM BAĞLAMINDA TIRNAVA CADILARI*

Deniz BEYAZ¹

¹Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

*This article was presented at the 1st International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (01-05 November 2017- Skopje)

*Sorumlu Yazar

E-posta: deniztolgabeyaz@gmail.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017

Kabul Tarihi: 28.12.2017

Özet

Paranormal Turizm kavramı son yıllarda ortaya atılmış olsa da aslında çok uzun yıllardır yapılan bir turizm çeşididir. Loch Ness Gölüne düzenlenen canavar avı turları, Amerika'da Roswell şehrine düzenlenen UFO turları, İskoçya'da hayaletli şato turları, Karındeşen Jack'in cinayet işlediği yerlere yapılan turlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu çalışma ile turizm literatürüne son yıllarda girmiş olan paranormal turizm bağlamında Balkanlarda yaşanan olağanüstü tarihi vakaların turizm sektörüne katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Balkanlar Paranormal Turizm için en uygun bölgelerden biridir. Dünyanın en ünlü vampiri Kont Drakula'nın bu topraklarda, Transilvanya'da yaşadığına inanılmıştır. Drakula öyküsünde efsane ve tarih birbirine karışmış olsa da insanlar hala inanmayı sürdürmektedir. Günümüzde Balkan halkları mezarlarından kalkıp geride kalanları rahatsız eden ölülerin var olduğuna inanmaktadır. Coğrafi olarak doğaüstü varlıklarla sıklıkla birlikte anılan Balkanlar vampir, zombi, hayalet gibi popüler temaları kullanarak, paranormal turizm ile bu destinasyonlara turist çekebilecek ve bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Paranormal Turizm, Tarih, Folklor

TIRNAVA WITHCES IN THE CONTEXT OF PARANORMAL TOURISM

Abstract

Although Paranormal Tourism concept was mentioned recently, actually it is a kind of tourism that has been practicing for long time. The monster hunting tours to the Loch Ness Lake, the UFO tours to the Roswell city, haunted castle tours in Scotland and the tours to the places where Jack the ripper murdered can be considered as Paranormal Tourism. With this study it is aimed the contribution of supernatural and historical cases in Balkans to the improvements in tourism related with the concept of paranormal tourism. In this context Balkans is the most convenient region for the paranormal tourism. It is believed that the most famous vampires in history Count Dracula lived in Transylvania that belongs to this territory. Although the history and the myth engaged in this story people continue to believe it. Nowadays still Balkan people believe that there are some death people who go out from their graves and disturb people. Geographically Balkans that is associated with the popular concepts such as vampires, zombies and aliens can use this speciality in order to take attention for the advertisement and economic development of the region related with the paranormal tourism.

Keywords: Paranormal Tourism, History, Folklore

GİRİŞ

Bilim ve teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin insanoğlunun bilinmeyene dair inancı azalmamaktadır. Hatta son yıllarda romanların, film ve dizilerin etkisiyle bu ilgi çok daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Vampirler, zombiler, uzaylılar hem merak ve ilgi konusu oldu. Bu ilgi bazı insanlarda o kadar büyük etki yaratmış olmalı ki Amerika Bileşik Devletleri'nde yaşayan pek çok insan bir zombi kıyametine hazırlanmaktadır. Paranormal yani normal olmayan insanoğlunun daha çok merakını cezbetmektedir. İnsanlar bir durumu normal ve bilimsel yolla açıklamak yerine doğaüstü olaylar ve varlıklar ile açıklamak eğilimde olmuştur.

PARANORMAL TURİZM

Ülkeler ve bölgeler açısından önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olarak kabul edilen turizmde talep deniz, kum, güneş turizminden alternatif turizm faaliyetlerine hızlı bir yönelme söz konusudur. Turizm sektöründe çeşitliliğin artmasıyla özellikle mevsimsel bağımlılık ortadan kalkmakta ve gelir-istihdam potansiyeli tüm yıla yayılabilmektedir. Özel ilgi turizmi mevsimsel bağımlılığı olmayan turizm türlerindedir. Özel ilgi turizmi başlığı altında hayalet turizmi ve yeni yeni terminolojiye kazandırılan “Paranormal Turizm”, turizm için yeni bir alan oluşturmaktadır. Paranormal turizme kaynak teşkil edecek pek çok resmi kayıt tarihte yer almaktadır. Hermann’a göre turizm hareketinin sanayi toplumu öncesini ve sonrasını yaşayan yörelerde aradığı “orijinallik ve el değmemişlik” tir. Bu bağlamda turizmden etkilenen yörelerde folklor ürünlerinin kendi doğal bağlamlarında olduklarından daha da fazla hatta mümkün olduğunca pazarlanabilir olmasına çalışılmaktadır. Bunun için de yörenin doğal bağlamından farklı olarak folklor ürünlerini turizme yönelik olarak üretilenlerin hedefi yerelliği veya etnik yapıyı gösteren yahut turistlerce öyle kabul edilen imaj, stil veya figürlerle donatmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu ürünler maddi kültür ürünleri ile sınırlı olmayıp müzik, halk oyunları, masallar ve efsanelere varıncaya dek sözlü kültür ürünleri dâhil folklor pazarlanabilir bir eşyaya dönüşmektedir (Çobanoğlu, 1999: 9). Paranormal turizm kapsamına giren efsaneleri de bu bağlamda değerlendirebiliriz. Bu efsanelerin bir kısmı hurafe kapsamına girerken bir diğer grupta geçmişte yaşanmış olaylara dayandırılmakta. Örneğin Loch Ness canavarı, canavarı gördüğünü iddia eden insanlar ile efsaneleşmişken. Karındeşen Jack’in işlediği cinayet mahalline yapılan turlar gerçekten yaşanmış olaylar kapsamında değerlendirilmektedir.

Tarihte Cadı

Cadı bir popüler kültür örneği olarak Tatlı Cadı dizisiyle sempatik bir imge yaratmış olsa da insanlık tarihinin en eski eski kavramlarından biridir. “Cadı İnancı” ya da “Cadı Avı”, daha çok Ortaçağ tarihi ile özdeşleşmiştir. Papa Innocent VIII. Adı olaylarını incelemek için papazlardan bir kurul kurmuştu. Bu kurulun çalışmaları ile ortaya çıkan rapor bu dönemin en önemli belgelerinden biri sayılır: Malleus Maleficarum (Cadı Tokmağı). Bu raporda cadıların en incelikli tanımlamaları yapılıyor ve bir “kadının” cadı olduğunu anlamının farklı metotları anlatılıyordu. Bu dönemde cadılık ve büyücülük eş anlamlı hale gelmiştir.

Haydar Akın Avrupa’nın masallardaki cadı figüründen ortaçağ ile birlikte gelişen modern cadı figürü ile gelişen cadı avı çılgınlığının Anadolu’da yaşanmadığına dikkat çeker. Anadolu cadısının masal ve destanlarda yaşatılmış, folklorik bir stereotip olmaktan öteye geçemediğini belirtir (Akın, 2001:140)

Türk İnanışlarında Cadı

Türk halk kültüründe de cadının varlığına inanılır. Hatta Karagöz ve Hacivat oyunlarının en önemli karakterlerinden biridir. Cadı yerel ağızlarda Cazı, Cazu, Cazi, Cadi şekillerinde karşımıza çıkan doğaüstü varlık. Ayrıca Hortlak, Gol veya Kara Koncolos olarak da anılan cadıların insanları boğduğuna ve kanını emdiğine inanılır (Arık, 2006: 139). Genel olarak saçı başı dağınık, çirkin, pis görümlü bir kadın olarak görülürler. Aynı zamanda büyü ile de ilişkileri vardır. Büyü yaptığına inanılır. Halk arasında cadı figürü karakoncolos, çarşamba karısı gibi isimlerle de anılır. Cogolos/Karakoncolos evlere kışın ortasında, soğukları arttığı zamanlarda ortaya çıkar. Açıkta duran yiyecek küplerine tükürür, idrarını yapar ve böylece hastalıklara neden olur. Çarşamba karısı/cadısı ise Çarşamba günleri ortaya çıkar, korkunç görümlü bir kadındır. Kara-kura keçiye benzeyen ve erkekleri boğmak için üzerlerine atlayan kedi büyüklüğünde bir yaratık olarak anılır (Çoruhlu, 2011:57). Dolaşma hakkı yalnızca bir gündür. Çoğunlukla kadınların cadı olduklarına inanılır; “cadı karı” sözü de buradan gelmektedir. Erkeklerin de cadı olduğuna dair belgeler vardır. Mezarlıktaki taze cesetleri yiyerek beslenmektedir. Bu tanım Batı Dünyasında vampiri karşılamaktadır. Boratav’ın “hortlayan ölü” tanımı çalışmamızdaki cadı kavramı ile örtüşmektedir (Boratav, 2013: 92). Hançerlioğlu da; geceleri dirilip insanlara kötülük yaptığına inanılan ölü, hortlak olarak tanımlar. Eski Türklerde bir ölünün üzerinden bir kedi atarsa onun cadılaşacağına inanılır (Hançerlioğlu 2013: 95). Pakalın cadıyı; geceleri mezarından çıkarak gezdiği- ne inanılan hortlak olarak tanımlamıştır. Gol ya da Kara Koncolosu da denir. Cadı ile vampirin farkı, cadının daha çok kocakarı olarak tasavvur edilmesinden kaynaklanmaktadır. Cadı ayrıca gözbağıcı, afsunen, sihirbaz manasında da kullanılır (Pakalın, 1971:253). Cadıların kadın olarak kabul edilmesinin temel nedeni Ortaçağ’da erkeklerden çok kadınların “cadı” olarak suçlanmaları ve cezalandırılmasıdır (Doğan, 2013: 222). Ancak Osmanlı Döneminde Balkanlarda erkek cadıların varlığına da inanılmaktaydı. Ştriguni adıyla anılan erkek cadılar, kadın cadılar kadar kötü olmasa da kötü niyetle kullandıkları

doğüstü güçlere sahip olduklarına inanılmaktaydı. Özellikle kumarda şanlı oldukları, kadınları cadıya dönüştürdüklerine dair yaygın bir kanaat oluşmuştu. Ayrıca kızdıkları zaman düşmanlarının evlerini ateşe verip, ekinlerini yok ediyorlardı (Doğan, 2013: 229).

Cadıların insan eti yediğine dair bir inanç vardır. Tıpkı Alkarısı gibi, Doğu Karadeniz bölgesinde bebeklere musallat olduğuna inanılan dişi varlığa genellikle “cadı” ya da “cazi” denmektedir. İnsan ve hayvan yavrularına saldırıp onların ciğer ya da kalplerini yiyerek ölümlerine sebep olmaktadır. İnanışlara göre cadıların Doğu Karadeniz bölgesine Rusya’dan geldiklerine inanılmaktadır. Ayrıca yine aynı bölgede cadıların “Arhana” adıyla bilinen bir böcek şekline girerek bebeğe zarar verdiğine inanılır. Yeni doğmuş insan ve hayvanların seçilmesini en önemli nedeni etlerinin taze olmasıdır (Küçük, 2011: 131).

Laz inanışında ise cadıların normal anne babadan doğan erkek veya kadınlar kısacası normal insanlar olup, cadılığı bir başka cadıdan bir öğreti olarak aldıklarına inanılmaktadırlar. Yine bu inanışta cadıların üç parmak boyunda kuyrukları olduğuna hem de koltuk altılarında sinek kanatlarına benzer kanatları olduğuna inanılmaktadır. Bu kanatları ustura ile kesmek ya da cadılığını itiraf ettirmek cadıliklerini sona erdirecektir. Trabzon folklorunda cadıların vücutlarına insan pisliği sürerek uçtuklarına inanılır (Öztürk, 2009: 44).

Efsanelere göre ölünün gömülmeden ışısız bir odada bırakılması, üzerinden bir kedinin atılması ölüyü hortlatır. Bu durumdan kurtulmak için mezarın üstünde ateş yakmak gerekir (Duvarcı, 2005, 130). Dişbudak ağacının cadılardan koruduğuna inanılır. Özellikle tereyağı hazırlanırken yakılan dişbudak ağacının cadıların musallat olduğu kişileri koruduğu düşünülür (Abraham, 2017: 87).

Osmanlı Devletinde Cadı

Evliya Çelebi de seyahatnamesinde cadılardan bahsetmektedir. Evliya Çelebi, Bulgaristan’da Çalikkavak köyünde bir “kefere” hanesinde konakladığı geceyi anlatır. Bir odada ateş kenarında otururken içeri çirkin yüzlü yaşlı bir kadın öfkeyle girer ve kendi lehçesinde küfürler savurur. Evliyâ ilk önce, dışarıda bulunan hizmetlilerinin yaşlı kadını kızdırmış olabileceğinden şüphelense de, onların bir şeyden haberleri olmadığını anlar. Daha sonra bu yaşlı kadının yanına kızılı oğlanlı yedi çocuk gelir ve hep beraber Bulgarca konuşurlar. Evliyâ “garîb temâşâdır” diyerek onları seyre koyulur. Gece yarısı olunca çıkan patırtılar Evliyâ’yı uykusundan uyandırır. Evliyâ, yaşlı kadının kapıyı açıp ocaktan bir avuç kül aldığını ve fercine sürdüğünü görür. Elinde kalan küle efsun okuduktan sonra, ocak başında çıplak yatan yedi çocuğun üzerine külü saçır. Yedi çocuk, iri piliçlere dönüşür. Yaşlı kadın kendi başına da kül sürer ve büyük bir tavuğa dönüşüp kapıdan çıkar. Yedi piliç de onu takip ederek kapıdan çıkınca Evliyâ, “Bre oğlan!” diye can havliyle bağırır. Bu feryat üzerine Evliyâ’nın köleleri uykularından uyanıp gelir ve Evliyâ’nın burnundan kan boşandığını görürler. Evliyâ onlardan dışarı çıkıp neler olduğunu görmelerini ister. Cadı tavuk ve piliçleri atlar arasında gezinmekte, atlar da birbirlerini helâk etmektedir. Köydeki kefereler gelip atları bağlarlar. Cadı tavuklar bir tarafa gider. Evliyâ’nın kölesinin anlattığı üzere; bir keferede tavukların üzerine işer, sekiz tavuk yine insana dönüşür (Bitik; 2011: 67).

Osmanlı Devleti’nin son yüzyılında özellikle Rumeli topraklarında cadı - vampir olaylarının arttığı görülmektedir İstanbul’daki Caddebostan semtinin isminin bir zamanlar Cadıbostanı olması aslında “cadı” kavramının gündelik hayattaki yansımaları gösterir niteliktedir (Aycibin; 2006: 56).

Osmanlı İmparatorluğu’nun en ünlü şeyhülislamlarından Ebusuûd Efendi’nin de bu konuda fetvasının bulunması ilgi çekicidir. Ebusuûd Efendi, “İnsanlara ve cinlere fetva veren âlim” anlamına gelen “Müftiyü’s-Sakaleyn” unvanıyla tavsif edilmiş ve dini hükümlerdeki titizliği ile tanınmıştır. Ebusuûd Efendi cadılarla ilgili bir soru üzerine kendi başlarına zuhur edemeyeceğini, onların da Hak te’âlâ hazretlerinin “irâdet-i şerîfesi”yle var olduğunu ifade ettikten sonra bazı habis ruhların ahlâken kötü insanların cesetlerine yerleşip onları kullanabileceğine işaret etmiştir. Ebusuûd Efendi’ye bu halin çaresi sorulduğunda; “Bir cadının etkisiz hale getirilebilmesi için öncelikle göğsüne bir kazık çakılmalı; bu yetmiyorsa ise kafası kesilerek ayakucuna atılmalıdır. Bu da meseleyi çözmüyorsa, cadının cesedi yakılmalıdır.” diye fetva vermiştir (Arık, 2006: 141).

BALKANLARDA CADİ

Cadı kavramının pek çok doğüstü inancı karşıladığını gördük ki bunların arasında günümüzde daha çok vampir olarak adlandırılan varlığı da Türk inanışlarında “cadı” olarak anılmıştır. Vampir geceleri mezarından ya da uyuduğu yerden kalkarak kan içerek beslenen varlığın adıdır. Hollywood etkisiyle tüm dünyayı etkilese de bu inanışlar Rusya, Karadağ, Sırbistan, Romanya, Bohemya ve Macaristan’ı

kaplayan coğrafyada daha yoğun bir şekilde görülmektedir. Batı Avrupa’da ilk olarak 1718 Pasarofça Antlaşması’nın ardından Avusturya’ya katılan bölgelerde gerçekleşmiştir. Buna göre söz konusu bölgelerde Osmanlı topraklarından göçüp gelen Slav ahalinin sığınmasıyla oluşan sosyo-ekonomik zorlukların neticesinde “vampir salgını” olarak bilinen bir tür toplumsal histeri ortaya çıkmıştır (Yaltırık, 2013: 191). Avrupa’da XVIII. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarında kullanıma giren “Vampir” sözcüğü Güney Slavlarından gelmez. Kökeni konusunda çeşitli tartışmalar olsa da Sloven asıllı filolog Franc Miklosich’e göre Kuzey Türkçesinde “cadı” anlamına gelen “uber” den türemiştir. Slav dillerindeki diğer türevleri de şunlardır: Bulgarca ve Sırpçada “vapir”; Lehçede “upier”; Rusçada “vopyr” (Frayling; 2009: 325). Bu inanışlara göre vampir, geceleri mezardan çıkıp insanların kanını emen ölü şeklinde tasvir edilir. Bunun dışında kan emme takıntısını dile getiren zihinsel bir rahatsızlık da bu adı taşımaktadır. Vampir benzeri birçok varlığın ismi tüm dünya dillerinde kendine mutlaka bir karşılık bulur:

Yunan halk inançlarında “vrykolakas”, Slav kültüründe “upir” ve “nelapsi”, Bulgaristan’da “vampir”, Bosna havalisinde “Lampir”, Rus inançlarında “uppyr”, Romanya’da “strigoi”, Arnavutluk’ta “shtriga”, Kuzey Almanya’da “nachtzeherer” (geceyi harcayan) ve Güney Almanya’da “blutsauger” (kan emici), İngiltere’de “baoban sith”, İskoçya’da “redcap”, Galler bölgesinde “hag ve “gwrach y rhilyn”, Latin Amerika’da Aztek kültüründen kalma “cihuateteo”, “tlahuelpuchi”, Çin’de “jiang shi” ya da “chiang shih”, Japonya’da “kappa”, Endonezya’da “penanggala”, Hindistan’da “rakshasa” ve “hatu-dhana”, “bhuta”, “vetala” ya da “baital”, Afrika’da “wume”, “asanbosam”, “obayifo” ve “loango”, yine Latin Amerika’da “asema”, Haiti’de “loogaroyya”, Brezilya’da “lobishomen”, Portekiz’de “bruxa”, yine Hindistan’da “Asrapa” (kan emiciler), Antik Asur’da “ekimmu” ve “uttuku”, Etrüsk kültüründe “lemures”, Romalılarda “empusa”, “larves”, “mormos” ve “strix”, Antik Yunan’da “lamia” ve “gellona”, Malezya’da “bajang”, “langsuir”, “pontianak” veya “madianak”, Karadağ’da “tenatz”, Hırvatistan’da “kosac”, “prikosac”, “tenjac” ve “lupi manari”, yine Arnavutluk’ta “kukuthi” ve “lügat”, Slovenya’da “strigon”, Makedonya’da “shtriga”, yine Romanya’da “moroi”, “strigoi vii” ve “strigoi morti”, Sırbistan’da “vampir” ve “vukodlak”, Sırp, Boşnak ve Çingene kültüründe görülen “dhampir” bu hayali varlığa ve benzerlerine çeşitli kültürlerde verilen isimlerdir (Yaltırık, 2013: 191).

Artık kan emen bir yarasa kullanılan bu sözcük ölen ve gömülen ancak cuma geceleri dışında, her gece mezarından kalkan ve gizlice, herkes uyurken kanlarını emenler için de kullanılırdı. Vampirlerle dünya çapında inanıldığını yukarı da gördük. Avrupa’da Ortodoks ya da Doğu Kilisesi’ne bağlı, Rusya, Karadağ, Sırbistan, Eflak, Bohemya ve Macaristan’ın belli bölgelerinde yaşayan halkların ölümlerle ilgili inançları şöyledir:

1-Normal insanların cesetleri, öldükten sonra yalnızca kemik kalana dek çürür;

2-Kutsal kişilerin cesetleri, belirsiz bir süre boyunca doğal rengini ve yapısını korur ve hoş bir koku salgıladı;

3-Aforoz edilmiş kişilerin cesetleri kararır, genişler, davul gibi şişer ve kötü bir koku salgıladı.

Ancak, kimilerine göre vampirler üçüncü gruptandı. Onların mezarları açıldığında, yüzleri pembe, kan damarları şişmiş ve kanlarının pıhtılaşmadığı görülürdü. Hatta daha henüz ölmüşcesine, ince bir çizimin üzerinde yoğun kan görülürdü. Katillerin ve intihar edenlerin cesetleri vampir olmaya elverişliydi. Ancak korkunç bir biçimde, yaşarken kanları bir vampir tarafından emildiği için, hatta öldükten sonra mezarlarının üzerinden bir hayvan atladığı ya da kuş uçtuğu için vampir olan birçok kişi vardı. Bu nedenle Balkanlarda ölümden sonra ölüyü mezardan çıkarma inancı yaygındır. Eğer ölen bir çocuksa üç yıl sonra, bir genç ise dört yıl sonra, eğer ölen yaşlıysa yedi yıl sonra mezar açılırdı. Bu o sürecin ardından mezarda sadece kemiklerin kalmış olması beklenirdi. Bu durum ruhun ebedi istirahate kavuştuğunun bir göstergesiydi. Açılan mezardaki kemikler şarap ve suyla yıkandıktan sonra tekrar gömülürdü. Şayet bu geçen zamanda beden tamamen çürümediyse o kişinin vampir olduğuna kanaat getirilirdi. Vampirlerin etkinliklerini durdurmak için birçok yöntem denenmiştir. Kavşaklara gömüldüler, şakaklardan başın içine büyük bir çivi sokuldu, başları kesildi ya da ceset yakıldı. Vampirlik, Güneydoğu Avrupa’da, özellikle Macaristan ve Sırbistan’da yaygınlaşınca, bu fenomen 1723-1735 döneminde doruğa ulaştı (Crow; 2002: 280). Vampir olarak geri dönme ihtimali yüksek olan suçlular öldüklerinde özellikle kavşaklara gömülürlerdi. Bu kişiler hortlayıp geri döndüklerinde yolların çokluğundan akılları karışıp köylerinin kasabalarının yerini bulamayacak ve böylece daha fazla korkuya neden olamayacaklardır (Beresford; 2014: 15).

Günümüzde Balkanlarda hala bu inanışların izlerini sürmek mümkündür. Bulgaristan’da Kara-

deniz kıyısındaki Szopol şehrinde 2012 yılında yapılan bir kazıda bulunan kalbine kazık saplı iskelet bulunmuştur. Buluntu Milli Tarih Müze başkanı Bozhidar Dimitrov tarafından Orta Çağ'daki vampir zannedilip kalbine kazık çakılarak gömülmüş insanlar oldukları ifade edilmiştir (<http://www.iyibilgi.com/>). Balkanlara yakın bir coğrafya da yine, Venedik şehrinde Ortaçağ'da vebadan ölenlerin gömüldüğü bir toplu mezar kazıldığında ağzında tuğla bulunan bir kadın iskeleti bulunmuş, o dönemdeki insanların veba hastalığını engellemek için böyle bir uygulamaya inandıkları düşünülmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/>).

Polonya'nın güneyindeki Gliwice kasabasında, bir yol yapım çalışması esnasında başları vücutlarından ayrılıp bacaklarının üzerine yerleştirilmiş cesetlerden oluşan bir mezarlık bulunmuştur. Ebu-suûd Efendi'nin fetvasını hatırlarsak o da başların vücutlardan ayrılması fetvasını vermişti (<http://www.radikal.com.tr/>).

Romanya'da Marotinu de Sus köyünde, Aralık 2003'te bir kaza sonucu vefat eden Petre Toma adlı bir adamın mezarı, ruhunun huzura kavuşmadığı iddia edilerek köy sakinlerinin şikayeti ve kız kardeşinin gelininin hastalanması üzerine tüm akrabalarının kanını emeceğini iddia etmesi nedeniyle izinsiz olarak açılmıştır. Gece yarısından sonra altı erkek köyün dışındaki mezarlığa girerek Petre'nin mezarını açtıktan sonra tırmıkla cesedin göğsünü yarıp kalbini çıkarmış, cesedin üzerine sarımsak parçaları serptikten sonra mezarı kapatmıştır. Petre'nin kalbini yakıp küllerini bir suya karıştırıp hastalanan kadına içirmişlerdir. Aradan bir yıl geçtikten sonra sokaklarda "kadın iyileşti, iyi bir şey yaptılar" türünden söylentiler yayılınca Petre Toma'nın kızı olayı öğrenip şikâyetçi olmuş, ancak mezarı açanlar altışar yıl ceza almalarına rağmen bu uygulanmamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/drakula>). Petre Toma o kadar ünlü bir vakadır ki belgesellere defalarca konu olmuştur.

Sırbistan'da Sırp Bölgesel Konseyi, vampir olduğuna inanılan Sava Savanoviç adlı birinin evinin yıkılması nedeniyle geri dönebileceğini söyleyerek Zaroze köyü ahalisini uyarıp, evlerine sarımsak asmalarını istemiş bölgenin belediye başkanı da ahaliye evlerini kutsal haçlarla donatmalarını söylemiştir. Sava Savanoviç'in daha önce yaşadığı iddia edilen evin bir aile tarafından satın alınıp turistlere ziyarete açılması, ancak ailenin vampir korkusuyla evi terk etmesi, ardından da vampirin evinin harap olduğu gerekçesiyle yeni bir yer arayışında olup kanlarını içtiği kimseleri parçalayıp değirmende öğütmek için yeni insan avına çıktığına dair bir söylentinin yayılmasının yetkilileri resmi elden uyarılar yapmaya sevk ettiği iddia edilmiştir (<http://www.radikal.com.tr/dunya/sirbistanda>). Yine Sırbistan'da Sırp diktatörü Slobodan Miloseviç'in yeniden dirileceğine inanan Miroslav Miloseviç, bir arkadaşıyla birlikte diktatörün Belgrad yakınlarındaki Pozarevac'a giderek mezarında kalbin olduğu yere göre bir metre boyunda bir kazık çakmıştır. Arkadaşıyla birlikte eyleminden sonra polise teslim olan bu şahıs, diktatörün yeniden dirilmesine engel olacağını inandığını düşünerek bu saldırıyı yaptığını söylemiştir ("Miloseviç'in Kalbine Kazık Çaktılar!", Vatan Gazetesi, <http://www.gazetevatan.com/>).

Béla Kiss, Macar bir seri katil ve en az 23 kadını öldürdüğü tahmin ediliyor. Evlenmek için gazeteye ilan veren Kiss kadınları bu yolla tuzağa düşürüyordu. Kurbanlarının çoğunu evinin hemen yanındaki metanol dolu çelik bidonlara yerleştiriyordu. Ancak Kiss'e "Cinkota Vampiri" unvanını veren ve kan donduran bir detay var: Ölen kurbanlarını saklamadan önce boyun bölgelerinden kanlarını boşaltıyor ve içiyor. Béla Kiss'in I. Dünya Savaşına katılmasından bir süre sonra ev sahibi varilleri bulmuştur. Polis katili bulmak istese de Béla Kiss adının çok yaygın olması nedeniyle "vampir katil" hiçbir zaman yakalanamamıştır (<http://www.webtekno.com/>).

Rumeli'deki Türklerde cadı kabulü, geceleri mezarından kalkıp dolaşan, saç, başı dağınık, tırnakları uzamış, pis görümlü, rastladıklarını öldüren bir kadın şeklindedir.

TIRNAVA CADILARI

Rumeli'nin Tırnava kasabası kadısı Ahmed Şükrü Efendi bu kasabada geçen bir olayı resmi yazı ile hükümet merkezine bildirmiş yine bu yazı devletin resmi gazetesi olan Takvi-i Vekaayi'de 19 Rebiülevvel 1239 tarih ve 68 (Miladi 1833) numaralı nüshasında neşredilmiştir. Yazıda şöyle denmektedir:

"Tırnava'da cadı türedi. Gün battıktan sonra evlere musallat olmaya başladı. Zahireye dair un, yağ, bal gibi şeyleri birbirine katar ve kah içlerine toprak karıştırır, evlerin yüklerinde bulduğu yastık, yorgan, şilte ve bohçaları didikler, açar ve dağıtır. İnsanların üzerine taş, toprak, çanak, çömlek atar. Birkaç erkek ve kadının da üzerine saldırmıştır. Tecavüze uğrayanlar çağırıldı, soruldu: - Üstümüze

sanki manda çökmüş sandık! Dediler. Bu yüzden iki mahalle halkı evlerini bırakıp kaçtılar. Kasaba halkı bu işlerin cadı denilen habis ruhların eseri olduğunda ittifak etti, İslimye kasabasında cadıcılık ile tanınmış Nikola ismindeki adam Tırnava'ya getirildi ve 800 kuruşa pazarlık edildi. Bu adamın elinde resimli bir tahta vardı. Mezarlığa gider, tahtayı parmağı üzerinde çevirmiş, mahut resim hangi mezara bakarak durur ise cadı o mezardaki ruhi habis imiş; yani o mezara gömülmüş olan mevtanın ruhu habis ruh olmuş imiş. Büyük bir kalabalık ile mezarlığa gidildi. Cadıcı Nikola resimli tahtayı parmağı üstünde çevirmeye başlayınca resim sağlıklarında yeniçeri ocağının kanlı zorbalarından Ali Alemdar ile Abdi Alemdar'ın mezarlarına karşı durdu. Mezarlar açıldı. İki şakinin cesetleri yarım misli büyümüş, kılları ve tırnakları da üçer dörder parmak uzamış bulundu. Gözleri de açıldı, kan bürümüş kıpkırmızı, gayet korkunçtu. O gün mezarlığa gitmiş olan bütün kalabalık bunu gördü. Abdi Alemdar ve Ali Alemdar sağlıklarında her türlü fesadı irtikap etmiş, cana kıymış, mal yağmalamış ırza namusa tecavüz etmiş; ocakları lağvedildiği zaman her nasılsa yaşlarına riayet olunarak cellada verilememiş, ecelleri ile ölmüşlerdi sağlıklarında yaptıkları yetişmemiş gibi şimdi de halka ruhu habis birer cadı olarak musallat olmuşlardı. Cadıcı Nikola'nın tarifine göre bu gibi habis ruhları defetmek için mezarları bulunup cesetleri çıkarıldıktan sonra cesetlerin göbeğine birer ağaç kazık çakılır ve yürekleri kaynar su ile haşlanır. Ali Alemdar ile Abdi Alemdar'ın da cesetleri mezarlarından çıkarıldı, göbeklerine birer ağaç kazık çakıldı ve yürekleri bir kazan kaynar su ile haşlandı. Fakat hiç tesir etmedi, Cadıcı: Bunları yakmak lazım gelir dedi. Bu hususta şer'an da izin verilebileceğinden ruhsat verildi ve iki şerir yeniçerinin mezarlarından çıkarılan cesetleri mezarlıkta bir odun yığını üzerine konularak yakıldı. Çok şükür kasabamızda da cadı şerrinden kurtuldu." (Koçu, 1962: 2728).

Reşat Ekrem Koçu olayı kolay inanılır şey değil olarak izah eder. Ancak yine de devrin resmi gazetesinde yayınlandığı için mantıklı ve bilimsel bir açıklama getirir. Koçu olayı Vaka-i Hayriye (16 Haziran 1826) yani Yeniçeri Ocağının kapatılması ile bağlantısını vurgular. Ocağın lağvedilmesinden sonra yaşanan ayaklanmaları şiddet ile bastıran Padişaha karşı nefret oluşmuş bunu yok etmek ve katliamı haklı göstermek için propaganda yapılmıştır. Sadece yaşayan yeniçeriler değil ölü yeniçerilerden de bu propagandadan nasibini almıştır. Mezarlıktaki yeniçerilerin mezar taşları kırılmıştır. Bu paralelde Koçu Tırnava'dan da bu haberin yayıldığını söyler. Aynı görüşü İlber Ortaylı'da destekler (Ortaylı; 2006: 38). Ancak özellikle Balkanlarda böyle bir hadisenin yaşanması ile yeniçerilere olan tutumun değişmesi de pek mümkün görünmemektedir. Yaşanan birkaç münferit olay ile bu kadar büyük bir isyanın bastırılmasında kullanılan şiddeti örtmek için yeterli gelmeyeceği, Balkanlarda buna benzer "hortlama" inancının yoğun olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Yine Balkanlarda Çor ve Kırımşah köylerinde topraktan ve mezardan korkunç bir sesle kalkan cadılardan, bunların evlere, hayvanlara zarar verdiğinden, çocukları tabanlarından emerek öldürdüğünden, ancak yüreklerinden yere çakılıp, üzerlerine kireç dökülerek yakılırsa yok olacaklarından bahseden anlatılar vardır (Saygı 1962:150). Makedonya Yunanistan sınırında aynı isimli gölün kıyısında bulunan Doyran kazasında 1904 yılında iki kişinin cadı olduğuna inanılarak öldükten sonra kabirleri açılıp cesetleri yakılmıştır.

Vampir efsanelerinin Balkanlarda bu denli yaygın olmasının nedeni bir görüşe göre 1300'lü yıllardan sonra bölgede dinin ağırlığını hissettirmesi ve bölgede Türk fetihlerinin öncesinde de Türk boylarının göç hareketlerinin yerel halkı harekete zorlayıp nüfus yoğunluğunun artması olarak da yorumlanmaktadır (Dramalı; 2003: 9).

SONUÇ

Doğaüstü varlıklar ve olaylara olan merak son yılların trendi haline gelmiştir. Özellikle genç kuşağın doğaüstü ve fantastik olaylara ilgisi yoğunlaşmıştır. Bu ilgiyi fark eden dizi ve film sektörü de yaptıklarıyla bu ilgiyi arttırmaktadır. Dizi ve film kahramanlarının çeşitli ürünleri de (giyim, aksesuar v.b.) yoğun talep görmektedir. Bu ilginin turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi Balkan Ülkeleri açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Balkanlarda yüzyıllardır var olan ve tarihi kayıtlarla da bilinen bu olaylar "Paranormal Turizm" açısından değerlendirilmesiyle bu bölge bu özel ilgi turizmin merkezi olmasına neden olacaktır. Tarihi olayların geçtiği mekânlara özellikle gece turlar düzenlenebilir, hediye eşya ürünleri pazarlanabilir, bu konseptte oteller inşa edilebilir, interaktif cadı turları ve çeşitli showlar düzenlenebilir.

Bu çalışmanın hazırlık aşamasında bir Türk turizm şirketi bu bağlamda Romanya'ya "Bu bay-

ramda Drakula'nın elini öpmeye gidiyoruz" sloganıyla cadılar bayramında bir tur düzenlemiştir. Bizim kültürümüze ait olan el öpme âdetiyle cadılar bayramı birleştirilerek paranormal turizm bağlamında bir tur organize edilmiştir. Bölgenin bu potansiyelinin farkına varılmasıyla yakın zamanda sadece cadılar bayramı döneminde değil yılın diğer dönemlerinde de daha fazla ilgi görecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, Haydar (2001). Ortaçağ Avrupası'nda Cadılar ve Cadı Avı, Dost Yayınevi
- Abraham, Karl (2017). Rüyalar ve Mitler, Pinhan Yayıncılık
- Aycibin, Zeynep (2008). "Osmanlı Devleti'nde Cadılar Üzerine Bir Değerlendirme", Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, S. 24, Ankara, s. 55-69.
- Arık, Şahmurat, (2006). "Osmanlı Döneminde Bir Cadı Avı ve Türk Romanında Cadı Kavramı", Akademik Araştırmalar Dergisi, sayı 29, s. 139-154.
- Beresford, Matthew (2014). İfritlerden Dracula'ya Modern Vampir Mitinin Doğuşu, Doğan Kitap,
- Boratav, Pertev Naili (2013). 100 Soruda Türk Folkloru, Bilgesu Yayıncılık, 2013
- Öztürk Bitik, Başak (2008). "Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Cadı, Obur, Büyücü Anlatıları ve Kurgudaki İşlevleri", Milli Folklor, S. 23, Kış 2011, s. 6471.
- Çobanoğlu, Özkul (1999). "Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcat Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği", Millî Folklor Güz, C. 6, S. 43, s 7-12
- Çoruhlu, Yaşar; Türk Mitolojisinin Ana Hatları, Kabalcı Yayıncılık, 2011
- Crow, W. B. (2002). Büyünün Cadılığın ve Okültizmin Tarihi, çev. Fulya Yavuz, Dharma Yayınlar, İstanbul 2002.
- Doğan, Cem (2013). "Osmanlı Devleti'nde Cadı Avı Var mıydı? (Karşılaştırmalı Bir İnceleme)", Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi - Journal of History Culture and Art Research Vol. 2, No. 1, March
- Dramalı, Zeynep (2003). Hürriyet Tarih, 5 Şubat, İstanbul 2003, s. 4-9.
- Duvarcı, Ayşe (2005). "Türklerde Tabiat Üstü Varlıklar ve Bunlarla İlgili Kabuller, İnanmalar, Uygulamalar", Bilig, Kış, sayı 32: 125-144
- Hançerlioğlu, Orhan (2013). Dünya İnançları Sözlüğü, Remzi Kitabevi
- Koçu, Reşat Ekrem (1962). "Tırnova Cadıları", Türk Folklor Araştırmaları, Sayı 154
- Küçük, Abanoz (2011). "Doğu Karadeniz Yöresi Doğum Sonrası İnanış ve Uygulamalarında Cadı/Obur", Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, S. 12,s. 123-13 6
- Ortaylı, İlber (2006). İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı, Alkım Yayınevi
- Öztürk, Özhan (2009). Folklor ve Mitoloji Sözlüğü, Phoenix Yayınevi
- Pakalın, M. Zeki, (1983). Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, I, İstanbul 1983.
- Saygı, Osman (1962). Cadılar ve Cadıcılar, Türk Folklor Araştırmaları, VII, 150,
- Yaltrık, Mehmet Berk (2013). "Türk Kültüründe Hortlak- Cadı İnanışları", Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS), Aralık, Yıl 6, Sayı XVI, s. 187-232.

ONLINE KAYNAKLAR

- "Drakula Gibi", Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/drakula-gibi-328935> (21.06.2005) Erişim Tarihi: 28.10.2017
- "Karadeniz Kıyısında 100 Vampir", İyi Bilgi, http://www.iyibilgi.com/haber.php?haber_id=258619 (06.06.2012) Erişim Tarihi: 28.10.2017
- "Mezardan Vampir Çıktı", Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/mezardan-vampir-cikti-11165050> (09.03.2009) Erişim Tarihi: 27.10.2017
- "Miloseviç'in Kalbine Kazık Çaktılar!", Vatan Gazetesi, <http://www.gazetevatan.com/milosevic--in--kalbine-tahta-kazik-111944-dunya/> (06.03.2007) Erişim Tarihi: 15.10.2017
- "Polonya'da vampir mezarlığı bulundu", Radikal, <http://www.radikal.com.tr/hayat/polonyada-vampir-mezarligi-bulundu-1141630/> (13.07.2013) Erişim Tarihi: 25.10.2017
- "Sırbistan'da Resmi Uyarı: Vampir Döndü Sarımsakları Hazırlayın", Radikal, <http://www.radikal.com.tr/dunya/sirbistanda-resmi-uyari-vampir-dondu-sarimsaklari-hazirlayin1109746/> (28.11.2012) Erişim Tarihi: 28.10.2017
- "Yolu Türkiye'den de Geçmiş, Onlarca İnsan Öldüren 'Vampir' Seri Katilin Korkunç Hikâyesi", We-bteknö, <http://www.webteknö.com/yolu-turkiye-den-de-gecmis-onlarca-insan-olduren-vampir-seri-katilin-korkunc-hikayesi-h31216.html> (14.07.2017) Erişim Tarihi: 30.10.2017



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 49-56, 2017, www.nobel.gen.tr

OSMANLI DÖNEMİNE AİT KÜLTÜREL ZENGİNLİĞİN BOSNA-HERSEK CUMHURİYETİNDE TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sami KARACAN¹

Esin KARACAN²

Yüksel GÜNGÖR^{3,*}

¹Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

²Justice Vocational School, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

³Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

*Sorumlu Yazar

E-posta: yukselgungor@yandex.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017

Kabul Tarihi: 28.12.2017

Özet

Dünya’da XXI. yüzyılın başından itibaren, turizm hareketlerine katılanlar kişilerin , %37’sini kültür turizmini oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını ortaya koyan Dünya Turizm Örgütünün istatistiksel verileri “kültür turizmi” talebi hızla artan şekliyle, önemli bir pazar bölümünü temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Ülkeler için önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, her geçen yıl katılan “turist sayısındaki artış” ve “gelir sağlayıcı etkisinin” yanında “kültürel değerlerin korunması” açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir. Turizme umut bağlayan milletler, dünya turizminden daha fazla pay alabilmek için, rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Balkanların tarihinde önemli bir yer tutan yaklaşık 500 yıllık Osmanlı hakimiyetinin bu coğrafyanın her noktasında ortaya koyduğu tarih ve kültürel mirasın XIX. yüzyılda önce Balkanlarda Osmanlıdan kopan ve ulus devlet olarak ortaya çıkan bu milletlerin özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan Doğu ve Batı Blokları arasında yeniden şekillenen kaderleri XX. yüzyılın son çeyreğinde çöken doğu bloğu enkazından Balkanlar yeniden bir restorasyon sürecine girmişti. Bu sürecin bir parçası olarak dağılan eski Yugoslavya da ortaya çıkan devletlerden biri olan Bosna-Hersek Cumhuriyetinin sınırlarında kalan Osmanlı kültürel miras izlerinin bir envanterini ortaya koyup bu kültürel zenginliği turizm açısından çalışmamızı değerlendirecektir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Kültür, Osmanlı, Balkan, Tarih

EVALUATION OF CULTURAL RICHNESS FOR OTTOMAN PERIOD TOURISM IN BOSNIA-HERSEK REPUBLIC

Abstract

XXI. since the beginning of the century, the World Tourism Organization’s statistical data reveal that 37% of the participants in tourism movements constitute cultural tourism and that this demand will increase by 15% every year. The statistical data reveal that the “cultural tourism” demand represents a significant market segment. Cultural tourism, an important type of alternative tourism for the countries, is a type of tourism that is emphasized in terms of “increase in the number of tourists” and “protection of cultural values” as well as “income effect”. Nations, who hope for tourism, have gone on to develop competitive and salable products and to form strategies in order to get more share from world tourism. The history and cultural heritage of nearly 500 years of Ottoman domination, which occupies an important place in the history of the Balkans, These nations that broke out of the Ottoman Empire in the Balkans a century ago and emerged as a nation state, The fate that has been reshaped between the East and West Blocks that emerged after World War II. In the last quarter of the century, the eastern bloc wrecked the Balkans into a restoration process. We will present an inventory of traces of Ottoman cultural heritage on the borders of the Republic of Bosnia and Herzegovina, one of the emerging states of the former Yugoslavia, which is scattered as part of this process, and we will evaluate this cultural richness in terms of tourism.

Keywords: Tourism, Culture, Ottoman, Balkan, History

GİRİŞ

İnsanlar yabancı kültürleri tanımak, görmek ve öğrenmek için turizm olayına katılırlar. Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizmin ülke ekonomisine ciddi katkısının her geçen gün artarak gelişmesi, turizmin sürekliliği için kültürel ve doğal kaynakların korunması adına günümüzde bu konuda daha güçlü somut adımlar atılmaktadır. *Turistlerin kültürel mirasa ilgileri sonucunda gelişen kültürel turizm özellikle arkeolojik yerlerin, geçmiş medeniyetlere ilişkin değerlerle birlikte süregelen yaşam biçimleri, gelenek, görenek, el sanatları, yemek türleri ve alışkanlıkları gibi kültürel değerlere ilgi gösterilmesiyle gelişme göstermiştir.* Kültür turizmi; gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerleri korunması bu turizm çeşidinin öncelikli hedefleri arasında yer alır.

Kültür kavramının barındırdığı özelliklerinden dolayı, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Kültür turizmi mevcut kültürel değerleri korumak, vazgeçilen kültürel değerleri yeniden canlandırmak ve yaşatmak adına her türlü yapılan çalışmaların bir bütünüdür. Balkanların kültürel yapısında önemli bir yere sahip olan Osmanlı kültürü günümüzde beş yüz yıl hakimiyetini sürdürdüğü dönem zarfında **Balkan coğrafyanın her köşesine Türk İslam Kültürüne ait izleri adeta naksetmiştir.**

Kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır. Kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirilirse, yerel, kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyici bir özelliğe sahip olmaktadır. Diğer bir ifade ile turizm, kültürel mirasın korunmasında bir araç haline getirilebilmektedir.

Kültür turizminde gerekli faktör'den “**yerel kültürel kimlik**”, “**iyi bir konaklama**” ve “**kolay ulaşımı**” içeren altyapının yeterliliği ve fiziksel çevrenin kalitesi (Honggang, 2003, s.182.) gibi, ön plana çıkan çekim ve cazibe unsurlarına sahip olan ülkelerin kültür turizminde gelişme kaydetmektedirler. Araştırma sahamız Bosna-Hersek'te, kültürel kimliğin yaklaşık beş yüz yıllık sürecini oluşturan Osmanlı izleri, yerel kültürel kimlik üzerinde etkili olmuştur. Geçmişten günümüze Bosna'da önemli bir yere sahip Osmanlı kültürel mirasını “kültür turizmi” destinasyonu üzerinde arz olarak sunmak adına öncelikli olarak somut adımlar atılmalıdır. Geçmişten bugüne uzanan Osmanlı kültürel mirası daha yakından tanımak ve görmek adına kültür turizme bugün için katılan ve gelecekte de katılacak kitlenin talebi de Bosna Hersek Cumhuriyetinde ekonomik katma değer ortaya koyacaktır. Kültür turizmi faaliyetlerindeki bu artış ülke ekonomisine yıllar içinde harcamalar ve katılan turist bazında artan bir ivme kazandıracaktır. Dolayısıyla kültür turizmi Bosna-Hersek ve diğer Balkan ülkeleri ekonomilerinde ürettiği katma değer ile; Balkan ülkeleri turizm yatırımlarını sahip oldukları kültürel zenginliklerini, bulunduğu şehirlere çekmek adına rekabetçi mücadelede önemli bir silah (Leslie, 2001, ss.112-133.) olarak kullanmaya devam edeceklerdir.

KÜLTÜR KAVRAMI ve KÜLTÜR TURİZMİ ÜZERİNE YAPILAN TANIMLAR.

Kültür kelime olarak; Latince'deki „Cultura“ ya da „Colere“ sözcüğünden gelen bir kavramdır. Klasik Latince'de, “bakmak” ya da „yetiştirmek“ anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılan „Cultura“nın, ilk kez insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak anlam kazanması, Almanya'da 1750 tarihinden sonra ortaya çıkan gelişmeler sonrasına rastlamaktadır. Tanım olarak bugün kullanımda gelinen noktada; Kültür toplumun geçmişte ve günümüzde süregelen bir çok yönünü kapsar. Tarihi ören yerleri, binalar gibi fiziksel nesnelere ve adetler, şarkılar, danslar gibi görenekler de toplum kültürünü yansıtan (Chloe, 2001, s.35.) unsurlar arasında yer almaktadır. Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadır (Turhan,1994, s.45.)

Kültür kavramının barındırdığı özelliklerinden dolayı, birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanıma isteği içinde seyahat etmektedir. Turistlerin bu farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır. Kültür turizmi, farklı yöre veya ülke kültürlerini tanımak amacıyla insanların turizm olayına katılmalarından doğan turizm çeşididir.

İnsanları seyahat etmeye iten faktörlerin açıklandığı “itme-çekme” modelinde, kültür çekme faktörleri arasında gösterilmektedir. Farklı kültürleri merak etme ve öğrenme isteği tarih boyunca insanları seyahat etmeye çekmiştir. Bilinen en eski organize seyahatler, Romalıların Nil’e düzenledikleri kültür turlarıdır (Akoğlan ve Bahçe, 2009, s.142.)

Günümüzde artık, turistler, yöreleri daha çok kültürel çekiciliklerini görmek amacıyla ziyaret etmektedirler. Kültür ve diğer turizm kaynakları bir araya geldiğinde ise ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir (MacDonald ve Jolliffe, 2003, s.308.). Günümüzde ulaşım ve bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişim sınırların ortadan kalkmasına ve dolayısıyla dünyanın (izafi olarak) küçülmesine neden olmuştur. Bu küçülmeyle, artan boş zamana ve ekonomik kazanca bağlı olarak insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimi içine girmişlerdir. Son 25-30 yılda ortaya çıkan ve Avrupa’da mirasal çekicilikleri tüketmeye oldukça meyilli ve istekli “yeni bir orta sınıf” veya “hizmet sınıfı”nın sayıca artışı, bu gelişimin en önemli nedenleri arasında sayılmaktadır (Richards, 2001, ss.261-269.) XX. yüzyılının en çabuk gelişen sosyal ve ekonomik olayı durumunda olan turizm, XXI. yüzyılda da aynı gelişmeyi devam ettirecektir. Birçok bilim insanının da kabul ettiği bu gelişme, baş döndürücü hızla halen içinde bulunduğumuz XXI. yüzyılın ilk çeyreği (2017) yılı itibarıyla da; Dünya’da gelişmekte olan turizm sektörü, ülke ekonomileri -ödemeler dengesinde- her geçen yıl gittikçe artan bir ivme kazanmaktadır.

Hızla gelişen ve değişen bir endüstri olan turizm, kendine ilişkin yaklaşımları doğru anlayan destinasyonlar için önemli bir çoğaltan etkisi yaratmaktadır. Turizmdeki **çeşitlenme ve bu süreç sonunda ortaya çıkan yeni eğilim turizm bölgelerinin kendilerini bu anlamda yeniden adlandırmalarını ve ona göre yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır.** Zira dünya ölçeğinde **kültür turizm bölgelerini incelediğimizde hem kullanılan mekânın hem de turist sayısının ciddi boyutlarda olduğunu görmekteyiz.**

Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla beraber diğer grupların kültürlerinin de de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin bütünüdür. Bir bölgenin kültürel çevresi; eskiden kalan tarihi alanlar, tarihi müzeler, kiliseler, mimar yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarının yanı sıra etnik topluluklar ve örgütlerin paylaştığı kültür özelliklerini belirten kültürel varlık unsurlarından meydana gelmektedir (Kolb,2006, s.18-24.). Günümüzde, ülkeler dış turizmde dünyada daha bilinir kültürel değerlerini tanıtılmakta ve bunlar üzerinden kültür turizmi yapılmaktadır. Dolayısıyla kültürel kaynakların çeşitli olması insanların farklı gereksinimlerini karşılamaktadır (Hughes, ve Allen, 2005),

Kültürel turizm algılaması ülkeden ülkeye, yerden yere değişmektedir Günümüzde kültür turizmi, uluslararası turizm pazarında yeni bir turistik ürün olarak bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeleri sonucunda yakaladığı yükseliş trendi ile ön plana çıkmıştır. Hızla gelişen ve değişen bir endüstri olan turizm katılımcı tercihleri arasında yer alan “**kültür turizmi**”, değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte, içinde bulunduğumuz XXI. yüzyılda katılan turist ve harcamaları bazında her geçen gün hızlı bir artış kaydederek büyümektedir. Kişilerin artık daha farklı ve daha otantik yerleri ziyaret etme istekleri, kültürel alanlara yapılan gezilerde artışa neden olmaktadır. Turistler gezileri süresince kültürel anlamda keşif yapma isteği içinde olduklarından, kültür turizmi giderek gelişme göstermektedir (Wang, Fu, Cecil, ve Avgoustis, 2006, ss. 47-61). Kültür turizmi, bu bağlamda kültür turistlerine bu olanakları sağlamak için sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde ve aynı zamanda kitle turizmine karşı bir hareketle oluşan bir alternatif turizm türüdür.

Erken Dönem Osmanlı Öncesi Bosna-Hersek Tarihi

Bosna, isminin etimolojik benzerlikten dolayı “Bathinus”, “Bosthicus”, “Bostoensis”, “Bossona”, “Bissena”, “Bessena”, “Bosonium”, “Bosnae” ve “Bosnia” gibi kelimelerden türemiş olabileceği ileri sürülür (Hodziç, 2007, s.55-56). Etimolojik olarak, hangi kelimedenden türediği kesin olarak bilinmemekle birlikte bu adın, İller kökenli bir kelime olduğu hususunda kaynaklar, hem fikirdir. X. yüzyılın ortalarında öncelikle coğrafi bir isim olarak “Bosna”, daha sonra da bu coğrafi bölgede oturanları ifade etmek için “Bosnalı” adı kullanılmaya başlanmış, XII. yüzyılın sonundan itibaren ise Bosna’dan bir devlet adı olarak bahsedilir olmuştur (Albayrak, 2004, s.181-182). “Hersek” adı ise, ilk defa dönemin Üsküp komutanı Esat Aliya’nın 1 Şubat 1454 tarihli bir mektubunda geçmektedir.

Bosna Hersek, Balkan yarımadasının kuzeybatı köşesinde yer almasından dolayı, eskiden beri, güneydoğudan gelip batıya giden veya kuzeyden gelip güneye inen muhtelif kavimlerin geçtikleri bir güzergâh olmuştur. Bosna Hersek, Hint-Avrupa kökenli olan İliya kabilelerinin egemenliği altında tarihsel varlığı sürdürürken (Kresmarik, 1993, c:II, s.730-731), I. yüzyıldan itibaren ise, Roma İmparatorluğu'nun hâkimiyeti altına girmiştir.

Tarihi süreç içerisinde Bosna'nın jeopolitik ve kültürel kaderi, Roma İmparatorluğu'nun bölünmesiyle belirlenmiştir. Roma İmparatoru Theodosius 395'te imparatorluğunu oğulları arasında Doğu ve Batı olmak üzere ikiye bölmüştür. Theodosius'un Doğu ve Batı imparatorluğunun sınırı, günümüzde Bosna ile Sırbistan arasında da sınır olan Drina nehri olarak belirlenmiştir. Bosna, böylelikle sadece iki farklı siyasi bölge arasında değil, aynı zamanda yavaşça şekillenmeye başlayan Roma Katolik ve Yunan Ortodoks iki farklı medeniyeti arasında da sınır bölgesi olmuştur (Imamović, 1998, s.23). Böylece Bosna, istemeyerek de olsa bu iki medeniyetin siyasi, dini ve kültürel etkisine ve çekişmelerine sahne olmuştur. VII. yüzyılın başında meydana gelen Türk ve Slav kavimlerinin (Avarlar ve Slovenler) istilası, Roma medeniyetinin son kırıntılarını da ortadan kaldırarak, Bosna ile Hersek'in sahil bölgelerine şimdiki etnografik şeklini vermiş ve bu bölge o vakit "Hum" ismini almıştı). Bu istila sonrası Türk kabilesi Avarlar, Bosna Hersek'te yaklaşık iki yüzyıl hüküm sürmüşlerdir. Bu dönemde Drina nehri, ortaçağın erken döneminden itibaren, İlirler, Keltler, Gotlar, Avarlar, Slavlar, Bizanslılar, Bulgarlar, Makedonlar, Hırvat ve Sırlar, Macarlar, Osmanlılar, Avusturyalılar, Almanlar ve İtalyanlar, Bosna için savaşmışlardır (Bojić, 2001, s.19-20.)

Bosna Hersek, ifade ettiğimiz üzere birçok milletin mücadelesine sahne olmasının yanı sıra, aynı zamanda eski pagan inanç ve gelenekler ile Hıristiyanlık, Bogomilizm ve İslam gibi dinlerin mücadelesine de sahne olmuştur. İslam ve Bogomilizm'den önce Bosna Hersek'e Hıristiyanlık intikal etmiştir. Bosna'daki Bogomiller'e en güçlü saldırılar Fransisken tarikatı mensuplarından gelmiştir. 1291'den itibaren bölgede varlıkları bilinen ve ilk manastırlarını 1340'de kuran Fransisken misyonerler, Osmanlılar Bosna'yı fethedinceye kadar Bogomillerin en yoğun buldukları, özellikle kuzeydoğu ve orta Bosna'daki şehirlerde ve halkının tümünün heretik olduğu ifade edilen (Imamović, 1998, s.67), Srebrenica şehri gibi maden yönünden zengin olan bölgelerde manastırlar kurarak faaliyetlerde bulunmuşlardır. Bosna'daki Bogomilleri Hıristiyanlaştırmak için orta çağ boyunca gerek Katolikler gerekse Ortodoksların yoğun çaba sarf etmişlerdir. Bunun için bazı konsiller toplanmış, lanet içeren bildiri ve metinler yayınlanmış, engizisyon mahkemeleri kurulmuş ve Bogomilizm taraftarları ve onları destekleyenler diri diri ateşe atılmıştır. Ayrıca köle olarak satılmak suretiyle Bogomillere yapılan zulüm ticarete de dökülmüştü (Jalimam, 1999, ss. 17-20.)

Bogomilizm'in ilk ortaya çıktığı yer olmamasına rağmen Bosna'da bu inanç daha fazla rağbet görmüş ve Bosna, ülke olarak bu inancın Avrupa kıtasında önderliğini yapan merkez haline gelmiştir. Yüzyıllarca baskı altında yaşayan Bogomiller, bu baskıların en yoğun olduğu dönemde Osmanlılarla karşılaşmalarıyla bazılarına göre beklenmedik bir şekilde ama belki de şartlar kendi içerisinde değerlendirildiğinde tam da zamanında İslam dinini seçmiş ve Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında varlıklarını sürdürmüşlerdir. Nihayet XIX. yüzyılın ikinci yarısında ise tarih sahnesinden tamamen silinmişlerdir.

BALKANLARDA OSMANLI İZLERİ

Tüm tarihçilerin üzerinde ittifak ettiği hususlardan birisi, Osmanlı devletinin, balkanlarda gelişip büyüdüğü yani bir balkan devleti olduğu hususudur. Bu sebepten uzun süre hükümran olduğu bölge olan balkanlarda, Osmanlılar, arkalarından, farklı alanlarda çok zengin bir miras bırakmıştır. Fetihlerle genişleyen Osmanlı, ihdas ettiği vakıflar eliyle, yeni şehirler (Selanik, Üsküp, Manastır, Saraybosna, Yanya, Mostar..v.d.) kurmuş ve bu şehirleri, çok sayıda mimari eserler; ibadethaneler, hanlar, yollar ile donatmıştır. Bu mirasın en fazla korunduğu yerlerden birisi, nüfusunun çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu, Saraybosna şehridir. Bu sebeple Osmanlı'yı sadece bir devlet olarak değil, belki de bir medeniyet olarak mütalaa etmek yanlış olmaz. Balkanlarda beş asırdan fazla hüküm süren Osmanlı imparatorluğu döneminde 15878 mimari yapının inşa edildiği tespit edilmiştir. Osmanlılar tarafından Balkanlarda yapılan bu yapıtların bir kısmı, Balkanlar Osmanlı hakimiyetindeyken yaşanan deprem-

ler, yangınlar, geçici işgaller ve isyanlar sonucunda yok olurken, önemli sayıdaki eser ise, Balkanların Osmanlı'dan çıkmasıyla birlikte yeni kurulan devlet ve imparatorluklar tarafından yakılıp yıkılmıştır. Balkanlarda inşa edilen tarihi eserlerin önemli bir kısmının geçmişte tahrip edilip yıkılmasına rağmen (Turan ve İbrahimgil, 2004, ss.8-11). bu eserlerden 1500'den fazlası günümüzde hala ayakta. Osmanlı Devleti tarafından çok sayıda yapının inşa edildiği Balkanlar'daki tarihi bina ve yapıların önemli bir kısmının tahribat görmesi ve günümüze ulaşamamasına rağmen, günümüzde 1500'ün üzerinde tarihi bina ve yapının hala Balkan ülkelerinde bulunması, Balkan ülkeleri açısından son derece önemli bir turistik arz mirasına neden olmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu tarafından inşa edilen ve günümüz Balkan ülkelerinde önemli turistik arz kaynağı olabilecek bazı tarihi bina ve yapılarıdır

Osmanlı Döneminde Bosna –Hersek

Bosna'ya ilk Türk akınları ile bu izlerin tarihsel süreci; 1386 yılında başlamıştır. 1392 yılında Üsküp'ün fethiyle birlikte artan Osmanlı nüfuzu Bosna Kralı II.Tvrtko'nun Osmanlı hakimiyetini kabul etmesiyle sonuçlanmıştır (1428-1429). 1463 yılında ise Bosna Türkler tarafından fethedilmiştir. Fetihden sonra sancak ve daha sonra eyalet haline getirilen bölgenin merkezi sırasıyla Saraybosna, Banaluka ve Travnik olmuştur. Bölge Osmanlı döneminde Bosna, Hersek, Klis, İzvornik, Kırka, Zacesne, Bihaç sancaklarından oluşuyordu (Djurdjev, 1992, ss.297-305). Bosna'nın 1463 tarihinde fethedilerek bir Osmanlı Sancağı haline gelmesiyle birlikte başlayan şehirleşme hareketleri, Bosna'nın 1580'de beylerbeyliği statüsü kazanmasıyla beraber giderek hızlanmıştır. Klasik Osmanlı Türk-İslam hayat tarzının bir sonucu olarak inşa edilen camilerin çevresinde öncelikle çarşılar ve mektepler açılmış ve nihayet XVI. yy.dan itibaren de medreseler nüfusun önemli bir kısmını oluşturan Müslümanlar için vazgeçilmez eğitim kurumları haline gelmiştir (Malcolm,1999, ss.103-104.) Bosna'nın Kısa Tarihi, Türkçesi: Aşkın Karadağlı, Om Tarih Yayınları, İstanbul, s.103-104. Bu medreselerden Gazi Hüsrev Bey Medresesi'nin 1547'de, Sahn mertebesinde "ellili medrese" olarak kabul edildiğini edilen bu nakli ilimlerin yanında Osmanlı medreselerinde mantık (mizan) ve felsefe (hikmet) dersleri de verilmekteydi.

Evliya Çelebi (1611 -1684), XVII. asır sonlarında ziyaret ettiği Saraybosna'da 77 tanesinde Cuma kılınan 177 cami, 100 mescid, 18 medrese, bir büyük Mevlevihane ile 47 tekke, 180 sıbyan mektebi, 3 kervansaray ve 7 imaret bulunduğunu söylemektedir (Evliya. Çelebi, Hicri:1315, cilt:V, ss.430-433) Evliya Çelebi'nin bahsettiği bu Bosna Mevlevihanesi, "Asitane" denilen büyük tekkeler dışında, Osmanlı sınırları içinde bulunan 76 Mevlevi zaviyesinden biridir (Gölpınarlı,1953,s.335). Saraybosna'nın Bendbaşı mevkiinde bulunan Mevlevihane'nin faaliyeti 1924'de durmuş ve 1959'da binası da yıkılmıştır. Ayrıca Osmanlı saray çevresinin rağbet ettiği Halvetilik tarikatına ait tekkeler de Bosna-Hersek'in muhtelif yerlerinde inşa edilmiştir (İbrahimi,1993, sayı:VI/4, s. 258).

Bosna-Hersek toprakları üzerinde medeniyetler tarihin erken dönemlerinden itibaren varlığını sürdürmektedir.; eski ve yeni dünyaların büyüdü bir karışımıdır. Eski Franyevçan manastırlar ve Ortodoks keşişlerinden tutunda Osmanlı'nın mimarileri olan köprülere ve camilere kadar Bosna Hersek ortaçağının özelliği çok iyi korunmuştur. Tahrir ve Şeriye Sicil Kayıtlarına göre, XVI. yy.'da hizmete giren medreseler: Gazi Hüsrev Bey Medresesi, Firuz Ağa Medresesi, Hoca Kemal Bey Mescidi, Gazi Mehmed Bey Medresesi, At Meydanı Medresesi ve Bakır Baba Medresesi ve el Hac Mustafa Medresesi. (Baltacı, 2005, s.182), olarak sıralanabilir.

1878'de Avusturya-Macaristan idaresine verilen Bosna-Hersek, II. Meşrutiyet'in ilanından sonra 5 Ekim 1908'de Avusturya resmen Bosna-Hersek'i ilhak ettiğini dünyaya ilan etmesiyle yaklaşık dört buçuk asırlık Osmanlı hakimiyeti böylece sona eriyordu. Bu tarihe kadar yaklaşık 450 yıl süren Osmanlı hâkimiyeti, Boşnakların İslamiyet'i seçmeleri yanında halkın gündelik hayat tarzına kadar inen derin bir kültürel etkiye yol açmıştır. Osmanlılar tarafından kurulan veya geliştirilen yerleşim yerleri birer Türk-İslam şehrine dönüşmüştür. Tımar sisteminin başarılı bir şekilde uygulanması ile sosyal ve iktisadî hayatta büyük değişiklikler meydana gelmiştir (Djurdjev, 1992, cilt:VI, ss.279-305). Osmanlı'nın bölgeyi terk etmesinden yaklaşık bir asır sonra Abdulah Škaljić'in 1966 yılında yayınladığı, "Turcizmi u Srpsko-Hrvatskom Jeziku / Sırpça ve Hırvatçada Bulunan Türkçe Kelimeler Sözlüğü" başlıklı çalışmada, 8.878 Türkçe kelime tespit edilmiştir (Škaljić, 1966, s. 23). Osmanlı'nın bölgeyi terk etmesinden bir asır sonra dahi Boşnakçadaki (Sırpça ve Hırvatça) Türkçe söz varlığının niceliği ve işlevselliği Osmanlı Türkçesinin Balkan dillerine tesirini göstermesi açısından dikkat çekicidir

Osmanlı Türkçesinin Boşnakça ve diğer Balkan dillerindeki etkisini, halk kültürlerinde de görmek mümkündür. Osmanlı kültür ve folklorunun Balkanlardaki Müslüman toplumların yanında, Hristiyan unsurları da etkilediği ifade edilmiştir. Sırp dilbilimci Vuk Karadžić, 1829'da Belgrad'taki sosyal hayattan bahsederken Sırp erkeklerin Müslüman erkekler gibi sarık takıp nargile içtikleri, Sırp kadınların da Müslüman kadınlar gibi çarşaf giydiklerini ifade etmektedir (Castellan,1995, s.148).

BOSNA HERSEK'TE OSMANLI DÖNEMİNDEN AYAKTA KALMIŞ TURİZM AÇISINDAN CAZİBE UNSURU YAPILAR

Araştırmalar Osmanlı devletinin sadece Balkanlar'da 15.787 adet mimari yapı inşa ettiğini ortaya koymuştur. Osmanlı devletinde yol ve seyahat emniyeti şehirler, kervansaraylar, kaleler ve derbent denilen küçük kale karakolları vasıtasıyla sağlanmıştır. Müstahkem derbent tesisleri dört tarafi duvarlarla çevrili, küçük kale şeklinde olup, yanında han, cami, mektep ve dükkânlar bulunan bir kasaba hüviyetindedirler. (Halaçoğlu, 2007, s.173-174.) Dubrovnik yolu üzerindeki Poçitel Köyü tipik bir derbent örneğidir

Tablo 1: Balkanlarda, Bosna-Hersek'te Osmanlı Devri Eserleri (Güngör, 2010: 30-35).

Eser adı	Eserin Bulunduğu Bölge
Başçarşı	Saraybosna
Gazi Hüsrev Bey Camii ve Türbesi	Saraybosna
Gazi Hüsrev Bey Saat Kulesi	
Gazi Hüsrev Bey Hanıkahı (tekke, dergâh) ve Bedesten	Saraybosna
Ali Paşa Camisi	Saraybosna
Ferhad Bey Camisi –Bursa Bedesteni	Saraybosna
Keçi Köprüsü	Saraybosna
Şarkiyat Kütüphanesi	Saraybosna
Hünkar Köprüsü	Saraybosna
Travnik Kalesi	Travnik
Fevziye Medresesi	Travnik
Süleyman Paşa Camii	Travnik
Sokullu Mehmet Paşa Köprüsü	Vişegrad
Mostar Köprüsü	Mostar
Mostar: Saruca İbrahim Paşa Camii	Mostar
Ferhat Bey Camii	Banyaluka
Hacı Bali Bey Camii	Kladanj
Çarşı Camii	Odzak
Tekke	Visoko
Tuzla Cami	Tuzla
Aslanağa Köprüsü	Trebinye

Bu eserlerin ortaya çıkışında bölgenin zengin mirasında Osmanlı'da toplam 218 sadrazam görev yapmış ve bu sadrazamların 12'sinin Boşnak oluşu, ayrıca İstanbul'daki Enderun saray okulunda Bosnalılar daima tercih edilmiş, bu sayede Bosna-Hersek kökenli pek çok devlet adamı, paşa, hatta şeyhülislam yetişmiştir. Osmanlı yönetiminde görev yapan Boşnak kökenli devlet adamlarının etkisi tablodaki eser isimlerinden anlaşıldığı gibi görülmektedir.

SONUÇ

Turizm olgusuna katılanların bir kısmı; geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme arzuları neticesinde, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, yöresel mutfak, eğlence biçim-

ler “kültür turizmi” kapsamında ziyaretçilerin tercih kapsamına giren destinasyonlar olmuştur. Bu gün uluslararası turizmin geldiği bu nokta; dünya üzerindeki toplumlarda; eğitim düzeyinin yükselmesi ile beraber bireyler, özellikle dünyadaki orta yaş ve üstündekiler, dünyanın çeşitli bölgelerini, tarihini ve kültürel eserlerini yakından görmek ve irdelemek amacıyla seyahat etme arzularını harekete geçiren faktörler olmuştur. Bu nedenle de, turizm hareketlerinin yoğunlaştığı turizm bölgelerinde kültürel değerlerimizi koruma ve tanıtımı konusunda atılan adımlar sonucu “kültürel zenginliği” olan kentler önemli turizm destinasyonları haline gelmiştir.

Artan global rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu görülmüştür. Bu değişim sonucunda, özellikle gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri, sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Turistler seyahatleri sırasında, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelmeyi tercih etmektedirler. Dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında, kültür de insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda kültür faktörü, kişilerin önemli bir seyahat etme nedeni olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, kültür turizmi en fazla gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almakta ve hızla gelişme göstereceği öngörülmektedir. Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yararlarla büyük önem taşımaktadır. Bosna-Hersek tarihin erken dönemlerinden itibaren ve özellikle araştırma sahamız Osmanlı kültür mirasını sürdürülebilir turizm anlayışına uygun olarak koruma altına alıp sahip olduğu zenginliğin envanterini **çıkarmak adına somut adımlar atmalıdır. Bu somut adımların** başında Bosna-Hersek sahip olduğu Osmanlı kültürel mirasından fiziki yapılardan günümüze gelmiş olanları bu alanda öncelikle UNESCO bünyesinde koruma ve turizme kazandırmayı ivedilikle ele almalıdır.

Beş asır Osmanlı kültürüyle ortak yaşam kültürü oluşturan Balkan Slav topluluklarından Bosna-Hersek’te; Boşnak, Sırp, Arnavut vd. grupların yüzyıllar içinde dil-edebiyat, müzik, sanat ve yemek kültürlerinde olmak üzere tüm yazılı sözlü kültürlerin ortak envanterini çıkarıp bu argümanları ayrıcalık olarak değil, ortak zenginlik adı altında kültür turizminde değerlendirerek gelecekteki insanlığın şuan içinde bulunduğu çatışma kültürlerinden uzaklaşıp, barışın yeşermesi adına önemli adımlar atılmasına örnek teşkil edecektir.

Fatih Sultan Mehmet döneminde önce bir bölümü 1463, sonra da Kanunî döneminde tamamı 1528 yılında Osmanlı İmparatorluğu’nun bir parçası hâline gelen Bosna-Hersek’teki Slav kökenli ve Hristiyan Bogomil inançlı Bosnalıların önemli bir bölümü kendi istekleriyle İslamiyeti kabul etmiş, devletin sadık bir tebası olarak sonraki yıllarda Osmanlı yönetim ve askerî teşkilatında önemli görevler almış, bilim ve sanat hayatında da etkin bir rol üstlenmişlerdir. Ön plana çıkan kişilikler adına düzenlenecek sempozyum ve kongre gibi turizm aktiviteleriyle bu zenginliklerini turizmde ülke tanıtımı ve gelir kaleminde Bosna-Hersek ekonomisine kazandıracak katkıları yanında ülke imajına katkılarını göz ardı etmeden gerekli adımları en kısa sürede turizm politikalarına dahil etmelidirler.

Osmanlıdan bugüne kalan kültürel mirası edebiyat, sanat, tarih, arkeoloji, mimari, yemek, vd. kültürel mirasını turistik talebe çevirecek tanıtım, pazarlama, alt ve üst yapı bazında ihtiyaçlara cevap verebilmek adına sürdürülebilir turizm anlayışınla hayata geçirmek adına somut adımlar atmalıdır. Bu alanda ilk öncelikle mevzuattan kaynaklanan kanunları çıkarmak adına turizm hukukunda acil kararlara imza atmalıdır.

Bosna Hersek’te 1463’ten itibaren en yaygın inanç sistemlerinden biri Bektaşîliktir. Bosna Hersek’i koruyan Osmanlı askerleri de bu ocağa bağlıydı. Bektaşîlikle birlikte Halvetîlik, Hurûfîlik ve Mevlevîlik de Bosna Hersek’te ilgi gördü. Bu dergah ve teklerde turizm amaçlı etkinliklere kapılarını açmak adına somut uygulamaları hayata geçirmelidir.

Kültürel turizm süreç olarak yılın tüm aylarına dağılmasının getirdiği avantajlar göz önünde tutularak Bosna-Hersek’in tarihin erken dönemlerinden itibaren sahip olduğu kültürel zenginliği turizmde sürdürülebilirlik ilkesi ışığında sahip arz kaynaklarını turistik talebe çevirmelidir. Bu konuda yatırımları destekleyen devlet politikalarını uygulamaya geçirecek tutarlı, istikrarlı, tutumları sergilemelidir.

KAYNAKÇA

- Abdulkaki, Gölpınarlı, (1953), *Mevlana'dan Sonra Mevlevilik*, İstanbul 1953.
- Akoğlan Kozak, M., Bahçe, S. (2009), *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Albayrak, Kadir. (2004). *Bogomilizm ve Bosna Kilisesi*. Adana: Baki Kitabevi.
- Baltacı, Cahit.(2005) *XV.-XVI. Asırlarda Osmanlı Medreseleri I*, M.Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Bojić, Mehmedalija. (2001). *Historija Bosne i Bošnjaka*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- Castellan, G. (1995). *Balkanların Tarihi*. II. Baskı, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Chloe, Tam (2001), *Cultural Tourism : Singapore and Hong Kong*, Unpublished Master's Thesis, Hong Kong University.
- Djurđjević, Branislav.(1992). "Bosna Hersek". *İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: TDV.
- Evlia, Çelebi, (Hicri:1315). *Seyahatname*, İstanbul, cilt:V.
- Güngör, Yüksel (2010). *Balkanlar'da Osmanlı Devri Eserleri*, (Basılmamış) Ders Notları.
- Halaçoğlu, Yusuf. (2007) *.XIV-XVII. Yüzyıllarda Osmanlı Devlet Teşkilatı ve Sosyal Yapı*. Ankara :Türk Tarih Kurumu.
- Hodžić, İsmajil (2007). *Bogomilizm ve Bosna-Hersek Bogomilleri*, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Honggang, Xu, (2003), "Managing Side Effects of Cultural Tourism Development-The Case of Zhouzhuang", *Systems Analysis Modelling Simulation*, Vol. 43, No. 2, February, pp.175-188, Taylor&Francis.
- Hughes, H., ve Allen, D., (2005), "Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'", *Tourism Management* 26.
- Imamović, Mustafa. (1998). *Historija Bošnjaka*. Sarajevo: Preporod,
- İbrahimi, Mehmet.(1993) "Eski Yugoslavya'da İslam Kültürünün Yerleşmesinde Tarikatların Önemi", *İslami Araştırmalar*, VI/4.
- Jalimam, Salih. (1999). *Historija Bosanskih Bogomila*. Tuzla: IPP Hamidović, s.17-20.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Oxford: Elsevier Inc.
- Kresmarik, J. (1993). "Bosna-Hersek". *İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: MEB. cilt. II.
- Leslie, D., (2001), "Urban Regeneration and Glasgow's Galleries with Particular Reference to the Burrell Collection", Edited by RICHARDS, Greg, *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, UK.
- MacDonald, R.; Jolliffe, L., (2003), "Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada" *Annals of Tourism Research*, 30.2, 307-322.
- Malcolm, Noel (1999). *Bosna'nın Kısa Tarihi*, Türkçesi: Aşkın Karadağlı, Om Tarih Yayınları, İstanbul.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions And European Tourism*, New York: Cabı Publishing.
- Škaljić, A. (1966). *Turcizmi u Srpsko-Hrvatskom Jeziku*. Sarajevo: Svjetlost.
- Turan, Ömer ve Mehmet Z. İbrahimgil.(2004). *Balkanlardaki Türk Mimari Eserlerinden Örnekler*. Ankara: TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu Yayınları.
- Turhan, Mümtaz (1994), *Kültür Değişimleri*, İstanbul: İFAV Yayınları.
- Wang, S., Fu, Y.-Y., Cecil, A., Avgoustis, S. H. (2006). *Residents' Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach*, *Tourism Today*, Fall.



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 57-68, 2017, www.nobel.gen.tr

YENİLİKÇİ İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ YENİLİK ODAKLI BİR KÜLTÜR OLUŞTURMADAKİ ROLÜ*

Ayşe GÜNSEL¹

Saadet Ela PELENK²

¹Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

²Faculty of Banking and Finance, Recep Tayyip Erdoğan University, Kocaeli, Turkey

This article was presented at the 23rd National Management and Organization Congress, (14-15 May 2015- Muğla).

*Sorumlu Yazar
E-posta: epelenk@yahoo.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017
Kabul Tarihi: 28.12.2017

Özet

21. Yüzyılda işletmelerin yenilik yapmadan varlıklarını sürdürmeleri ve rekabet etmeleri neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda işletmelerin sürekli yenilik yaparak, mevcut ürünlerini iyileştirmeleri veya mevcut ürünlerinin yanına yenilerini eklemeleri beklenmektedir. İşletmelerin bu karakteri kazanması, örgüte dair yenilikçi uygulama, yaklaşım ve normların benimsenmesiyle ilgilidir. Bu aslında yenilikçi değerleri vurgulayan bir kültürün kemikleştirilerek, günlük yaşamın bir parçası hâline getirilmesidir. Dolayısıyla İ.K.Y. uygulamalarının yenilikçi olması, çalışanın yenilikçiliğe uyumunu hızlandırmaktadır. Ancak literatürde bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan ampirik bir çalışma mevcut değildir. Araştırmanın amacı, yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının, yeniliği tetikleyen bir kültür oluşumuna etkisini tespit etmektir. Sonuçlar, yenilikçi bir yaklaşım ile gerçekleştirilen İ.K. uygulamalarının, yenilikçi bir örgüt kültürünün inşası ve devamlılığı açısından taşımakta olduğu öncül rolün altını çizerek, ilgili yazına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Yenilikçilik, Yenilik Kültürü, Yenilikçi İK Uygulamaları

THE ROLE OF INNOVATIVE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT PRACTICES IN CREATING AN INNOVATIVE CULTURE

Abstract

In the 21st century, it is almost impossible for businesses to maintain their existence and compete without innovating. In this context, businesses are expected to improve existing products or add innovations to existing products to innovate continuously. The business which acquires this character, the organization is concerned with the adoption of innovative practices, approaches and norms. This is, in fact a culture that emphasizes innovative values which is ossified and made part of everyday life. Therefore applications of HRM accelerates the adaptation of employees to innovation. However, in the literature there is no empirical study explaining the relationship between these two variables. The aim of the research is to determine the impact of innovative human resource practices on a culture that triggers innovation. The results show that applications of HRM which are carried out with an innovative approach, provides an important contribution to the relevant article to emphasize the premise role that their practice is in terms of the construction and continuity of an innovative organizational culture.

Key Words: Innovation, Culture of Innovation, Innovative HR Practices

GİRİŞ

Küreselleşme, şiddetlenen rekabet ve teknolojinin hızlanması günümüz iş dünyasında işletmeleri yenilik yapmak ya da yok olmak gibi bir ikileme karşı karşıya bırakmaktadır (Lemon ve Sahota, 2004). Bu ikilem, örgütsel ekoloji kuramının çevredeki değişen koşullara uyum gösteren firmaların gelişip çoğalacağı, uyum sağlayamayan diğerlerinin yok olacağı şeklindeki temel varsayımı ile para-

lellik göstermektedir (Hannan ve Freeman, 1977; Önder ve Üsdiken, 2010). Sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte yenilikçiliğin sosyal yanını öne çıkartan bu güncel bakış açısı, yeniliğin fiziksel ya da teknik kısmına odaklanan klasik yaklaşımdan farklılaşmaktadır.

Klasik bakış açısından yenilik, yalnızca bir pazar sorunu ya da ekonomik bir dar boğazı aşmak ya da bir rakibin önüne geçmek için tek seferlik gerçekleştirilen bir faaliyettir. Ancak ürün yaşam sürelerinin kısaldığı, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği pazar ortamında bu anlayış yetersiz kalmakta ve yenilik, işletme tarafından gerçekleştirilen bir faaliyetten öte kültürel bir gelişim ve değişimi ifade etmektedir. Bu durumda yenilik, ancak yönetim ve örgüt çalışanları tarafından içselleştirildiğinde, değişimlere bir cevap niteliği taşır. Dolayısıyla işletmelerin, rekabet aracı olarak yeniliği bir yaşam biçimi gibi algılamaları ve uygun bir örgüt kültürü yaratmaları gerekmektedir.

Yenilik ile ilgili tanıtımda (Schumpeter, 1934) yenilik, “yeni bir ürün yaratma ya da var olan üründe değişiklik” tir. Oslo Kılavuzuna (2005) göre yenilik: “İşletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir”. Bu bağlamda bir işletme değişken bir sektörde hızlı şekilde yeni ürünler tanıtma, yeni pazarlar arama ve yeni teknolojiler, üretim yöntemleri ve örgütsel yöntemler uygulama ihtiyacı duymaktadır.

Yaratıcı fikir, keşif ve icatların yeni ürünlere dönüştürülme süreci (Sucu, 2000) olarak yenilik, ancak ve ancak, işletme tarafından benimsendiğinde başarılı olmaktadır (Damanpour, 1991). Dolayısıyla, işletmelerin rekabet ve performans için yeniliği bir yaşam biçimi gibi algılamaları ve yeniliğe dayalı bir örgüt kültürü yaratmaları gerekmektedir (Tidd vd., 2001; Van der Panne vd, 2003; Khazanchi vd., 2007; Yeşil, 2010; Crossan ve Apaydin, 2010; Valencia vd., 2010).

Yenilik kültürünü, toplumun genel kültürü ve örgüt kültürü içinde ele almak gereklidir. Yenilikçi kültür, etkileşimli bu iki kültür arasına yerleştirilmelidir (Ürper, 2008). Bu doğrultuda çalışanların yenilik hakkında ne düşündükleri değil, yeniliğe nasıl inandıkları önemli olup; mevcut kültürle ilgili uzantılar, yeni kültür giysisini oluşturmada kritik rol oynamaktadır (Tzafirir vd., 2003). Yenilikçi bir kültür olarak işletmeler sorgulayıcı, başarıyı ödüllendiren, durgunluğu cezalandıran, hatalara tolerans gösteren, değişikliği karşılayan, risk alan ve takım çalışmasını ve işbirliğini destekleyen özelliklere sahiptir (Sniukas, 2007).

Yönetim yazını incelendiğinde yenilikçi örgüt kültürünün özellikleri (McLean, 2005; Dobni, 2008; Herzog, 2011), ölçümü (Martins ve Martins, 2002; Dobni, 2008) ve bu kültürün işletme performansı üzerindeki etkilerine dair (Wang ve Ahmed, 2004; Khazanchi vd., 2007) çok sayıda çalışmanın varlığına karşın; özellikle yenilikçi örgüt kültürünün öncüllerine dair ilgili yazında bir boşluk karşımıza çıkmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları açısından incelendiğinde ise, uluslararası yazında, yenilikçi İK uygulamalarına dair çok sayıda araştırmanın olduğu ancak bu uygulamaların yenilikçi örgüt kültürü ile ilişkisinin belirlenmediği görülmektedir.

Örgüt üyelerinin işlem ve süreçler ile ilgili algılamaları biçimlendiren ve üyeler tarafından paylaşılan norm, varsayım ve kabuller bütünü olarak örgüt kültürü (Schein, 1985); 1980’li yılların başından bu yana popüler olan bir konu olmuştur (Hofstede,1991). Bu güçlü rolü dikkate alındığında kültürün, örgütün nasıl yönetildiğini belirleyen temel bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Saffold, 1988:547).

İKY noktasından bakıldığında da ilgili yazında kültürün İKY üzerindeki şekillendirici etkisine dair çalışmaların mevcudiyetine rastlanmaktadır (Kanungo ve Jaeger, 1990; Aycan vd., 1999). Burada karşımıza çıkan soru ise, kültürün özünü oluşturan değer, norm, varsayım ve kabullerin pekişmesi; yeni nesil üyelere aktarılması ve devamlılığının sağlanmasında İKY uygulamalarının belirleyici role sahip olup olmadıklarıdır. Dolayısıyla yenilikçi İ.K. uygulamalarının yenilikçi örgüt kültürü geliştirme ve sürdürme üzerindeki rolü, araştırmanın sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

METODOLOJİ

Kavramsal Çerçeve

İK uygulamaları, örgüt kültürünün hem geliştirilmesi hem de içselleştirilmesi açısından büyük

önem taşımaktadır. Genel olarak, üyelerin seçimi, iş tanımlarına uygun görevlere yerleştirilmesi, performanslarının belli ölçütlere göre değerlendirme, ödüllendirme, sürekli eğitim ve mesleki geliştirme etkinliklerini sürdürme, terfi işlemleri, yeni üyelerin oryantasyonu, mevcut kültürün pekiştirilerek içselleştirilmesini ve devamlılığını sağlamaktadır (Gümü, 1995).

Yenilik kültürü perspektifinden bakıldığında ise İK uygulamaları ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin varlığına dair genel bir kabulün mevcudiyetine rağmen yazında bu yönde oldukça az sayıda ampirik çalışmanın varlığı görülmektedir (Mcelwee ve Warren, 2000; Jiménez-Jiméns ve Valle, 2005; Shipton, 2006; Laursen ve Foss, 2003). Örneğin Jiménez-Jiméns ve Valle (2005)'ye göre eğitim, ödüllendirme, uzmanlaşma, performans değerlendirme ve kişisel kariyer fırsatları, yenilikçi bir çalışma ortamının oluşturulması ile yakından ilintilidir.

Shipton (2006) yirmi iki Amerikan imalat şirketi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda; eğitim, oryantasyon, takım çalışması ve performans değerlendirme ve güçlendirme uygulamalarının çalışma ortamında yenilikçiliği teşvik eden önemli dinamikler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yenilikçi işletmelerde İ.K., yenilikçi kültürü destekler niteliktedir (Gundling, 2002: 138). Bu noktada profesyonel gelişim, yazılı politikalar, dökümantasyon, çapraz fonksiyonel eğitim, performans değerlendirme ve geri bildirim değişkenleri yenilik kültürünü olumlu etkilemektedir (Peçen ve Kaya, 2013).

Martins ve Terblanche (2003) çalışması, yenilik kültürünün, yaratıcılık ve yenilikçilik üzerindeki etkisini gösteren bir modeli göstermektedir. Modelde, strateji, yapı, destek mekanizmalar, yenilikçiliği teşvik eden mekanizmalar, yenilikçiliği ve açık iletişimi destekleyen davranışlar gibi bir dizi işletme kültürü belirleyicilerinin, yaratıcılık ve yenilikçiliğe etkilerini ortaya koymuşlardır.

Yenilik odaklı İKY uygulamaları ile yenilik arasındaki pozitif ilişki, "Yenilikçi Firmalarda En İyi Uygulamalar" olarak yapılan araştırmanın sonuçlarında da görülmektedir (Mcelwee ve Warren, 2000). Yenilikçi İ.K. uygulamaları ile yenilik odaklı bir kültürün oluşumu arasındaki ilişkileri bu çalışma, Agarwala'nın (2003) izinde, yenilikçi İK uygulamalarını a) farkındalık, b) yürütme ve c) sonuçların tatmini şeklinde üç boyutta bağımsız değişken olarak ele almakta, yenilikçi uygulamaların yenilikçi bir örgüt kültürünün gelişimi ve devamlılığına katkı sağlayacağını ileri sürmektedir.

Giriş bölümünde yer verilen literatürden alınan desteklere de dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının a) farkındalığı b) yürütülmesi c) sonuçların tatmini yenilik kültürü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu noktada üzerinde hassasiyetle durulması gereken nokta yenilikçi bir anlayış ile tasarlanan İK uygulamalarının içeriği olacaktır. Örneğin; Agarwala (2003) Hindistan kökenli ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren 7 büyük firma üzerinde yaptığı çalışmada işe alım, çalışan memnuniyeti çalışmaları, ödüllendirme sistemleri, gibi on dört adet yenilikçi İ.K.Y. uygulamasından bahsetmektedir.

Walsworth ve Verma (2007)'nin, Kanada'nın uluslararası şirketleri üzerinde yaptığı çalışmada; eğitim, yenilik noktasında önemli bir İ.K.Y. uygulaması olarak değerlendirilmiştir. Som (2008) altmış dokuz Hindistan kökenli şirket üzerine gerçekleştirdiği çalışmada güçlendirme, mesleki eğitim ve performans değerlendirmeyi yenilikçi İ.K. uygulamaları kategorisinde değerlendirmiştir. Dolayısıyla yenilikçi İ.K. uygulamaların yenilik kültürü üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için, öncelikle ülkemiz koşullarında -teknolojik, ekonomik ve kültürel- firmaların hali hazırda kullanmakta oldukları yenilikçi İ.K. uygulamalarını belirlemek gerekmektedir.

Türkiye'de pratikte kullanımda olan yenilikçi İ.K. uygulamalarını tespit ederek bunların yenilik kültürü üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma eklektik bir yöntemi takip etmektedir. Yenilikçi İ.K. uygulamalarının yenilik kültürü oluşturmadaki rolünü belirlemek amacı ile nicel analize destek olarak yarı yapılandırılmış mülakâtlardan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilecek nitel analizden faydalanılmaktadır. Tablo 1'de işletmelerden elde edilen görüşler kodlanmıştır.

Tablo 1. Yenilikçi İnsan Kaynakları Yönetimine Ait Kodlamalar

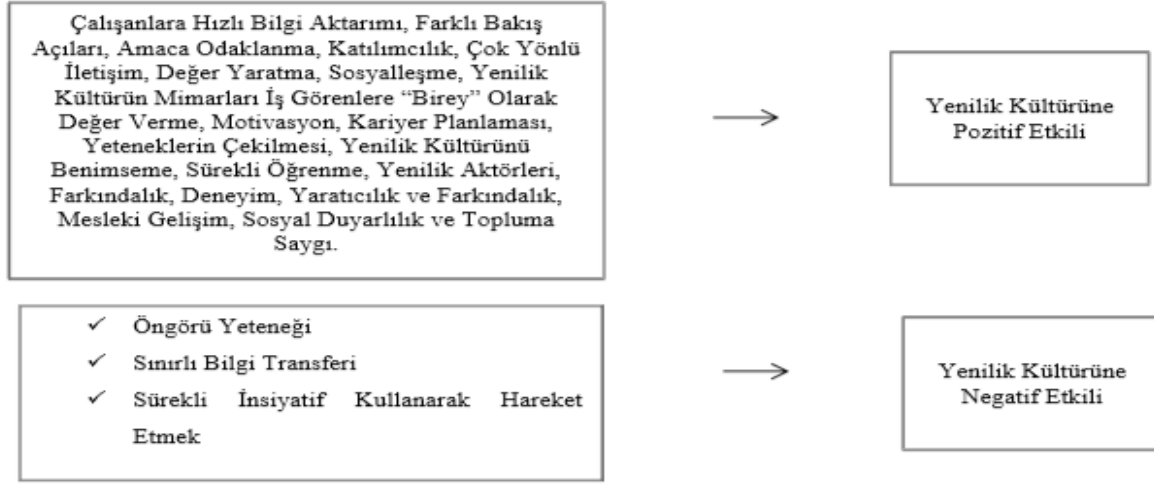
	İspat	İşletmeler
U ₁ Çalışanlara Hızlı Bilgi Aktarımı	“...gelecek için en iyiyi tasarlamak adına akademimiz mevcuttur. Eğitim türlerimiz; ürün eğitimleri, teknik eğitimler, davranış ve yaklaşım eğitimleri, satış, servis ve müşteri ilişkileri yönetimi eğitimleridir...”	A ₂
	“...Şirketimiz, yenilikçiliği her aşamada kullanmakta ve değişim için liderlik okulu hizmeti vermektedir. Başarının eğitimle geldiği inancıyla online eğitim yanında tamamen ihtiyaçlara göre belirlenen yetkinlik bazlı gelişime, operasyonel bilgiyi zenginleştirmeye, liderlik becerisini arttırmaya yönelik geniş yelpazede eğitim programları düzenlemekteyiz...”	A ₇
	“...hastalıkların önceden teşhisi ve tedavisinde başarılı olmak adına eğitimlerimize öncelik vermekteyiz...”	A ₈
Farklı Bakış Açıları	“...Geliştirme programları global olarak tüm ülkelerden farklı seviyede çalışanların katılımıyla farklı kültürlerden öğrenme imkânı sağlamaktadır...”	A ₁
	“...Chain Reaction programıyla akademisyenlerimizin de desteğiyle birbiriyle ilişkisi olan projeler sayesinde grupların farklı bakış açılarını yansıtma imkânı sağlamaktayız...”	A ₇
	“...Yurtdışı Eğitimleriyle farklı kültürlerden bakış açılarını birleştirmekteyiz...” “...her insanı ayrı bir yetenek olarak göreyek yeni fikir ve görüşlerinin desteklenmesini ve uygulamaya geçirilmesinden yanayız...”	A ₃ A ₁₀
Farkındalık	“...sürekli öğrenim ve kişisel gelişim insan kaynakları felsefimizin en önemli temellerini oluşturmaktadır. Çalışanlarımızın taleplerini ve spesifik olarak pozisyon ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yıllık eğitim planları hazırlamaktayız...”	A ₃
	“Programlar, bireysel gelişim ihtiyaçları doğrultusunda dizayn edilmektedir, farklı kademelere göre yetenek, yönetici aday ve üst yönetim geliştirme programları tasarlanıp yönetilmektedir...”	A ₁
	“...İnovatif yarışında 250 firma arasında İnovasyon stratejisi kategorisinde 4. olan şirketimiz, yenilikçilik adına yaratıcı birey ve gelişimine önem vermektedir...”	A ₅
	“...0-2 yıl ya da yeni mezunlara yönetici aday programı uygulamaktayız. Böylece uzman kişilerden aldıkları eğitimlerle son teknikleri kavramaktadırlar...”	A ₇
	“...Bireysel ve organizasyonel gelişimi desteklemek, verimliliği ve performansı artırmak için eğitimin her kademedeki personel için gerekli ve yararlı olduğuna inanılmaktadır.”	A ₉
	“...açtığımız akademi ile bireye saygı ilkesi doğrultusunda tüm çalışma arkadaşlarımızın hırslarını, kabiliyetlerini ve potansiyellerini geliştirebilecekleri bir çalışma ortamı sağlamayı amaçlıyoruz.”	A ₁₅
U ₂ Amaca Odaklanma	“...şirket çalışanlarını ortak paydada birleştirmek ve şirket vizyonu doğrultusundaki hedeflerine ulaştırmak adına takım çalışması uygulamaktayız...”	A ₅
	“...takım çalışması hem fikirlerin uygulanması aşamasında organize şekilde hareket etmeyi hem de paylaşmayı arttırarak aynı amaca odaklanmayı sağlamaktadır...”	A ₁₁
Katılımcılık	“...farklı uzmanlık alanlarından gelen becerilerin birleştirilmesi sonucu oluşan sinerji, yaratıcılığı da beraberinde getirerek, yenilikçiliği, olumlu şekilde yönlendirmektedir...”	A ₆
	“...inovatif ürünlerin spesifik ve çeşitlendirilmiş olması, farklı uzmanlık alanlarından gelen çalışanların birbirlerini tamamlayarak bütün oluşturulması sonucu oluşmaktadır...”	A ₁₂
	“...başından sonuna kadar tüm üretim döngüsü ile ilgilenerek, çok farklı disiplinlerden gelen bireylerden oluşan bir grup ile çalışacaksınız. Bu kişilerin her biri, ürünün, laboratuvar masasından, pazara getirilmesi için gereklidir. Bu deneyim, sürekli olarak zihninizi canlı tutacak ve farklı açılardan düşünmenizi teşvik edecektir...”	A ₇
U ₃ Çok Yönlü İletişim	“...expatlık ve uluslararası görevlendirmeler, farklı ülkelerde faaliyet gösteren ve farklı olgunluk modellerine sahip bilgi aktarımı için son derece önemli olup, çalışanlara da kişisel gelişim için imkân sağlar...”	A ₁
	“...Sürekli öğrenme, iyileştirme ve yenilikçilik anlayışı ile değişimi gerçekleştirmek için öneri ve iletişim kanallarını etkin kullanılmaktadır...”	A ₁₄

Değer Yaratma	“...yenilikleri yakalamak ve çalışanların iyi fikirlerini ortaya çıkarmak, değerlendirmek adına öneri sistemini uygulamaktayız...”	A ₃
	“...şirketimizin itibarını korumak; ürünler, hedefler ve değerlerimiz konusunda bilgi paylaşmak için öneri ve iletişim kanallarımızı etkin kullanmaktayız...”	A ₇
	“...Çalışanlarımızı iyileştirme süreçlerine dâhil eder ve bu yöndeki fikirlerine değer veririz. Bu amaçla iş arkadaşlarımızdan gelen iyileştirme önerilerini değerlendirmek üzere komiteler kurulmuş olup, bu komitelerde değerlendirilerek uygulamaya alınan önerilerin sahipleri, şirket genelinde düzenlenen genel katılımlı bir törenle ödüllendirilmekteyiz...”	A ₁₁
	“...öneri sistemiyle çalışanlardaki yaratıcı potansiyel aktif hale getirilmektedir...”	A ₁₀
Öngörü Yeteneği	“...etkin ve hızlı iletişim soruna anında müdahale sağlamaktadır...”	A ₄
	“...önleyici ve düzeltici politikalarla etkili iletişime önem vermekteyiz.	A ₂
U ₄ Sosyalleşme	“...tüm işletmelerimizde çalışan memnuniyeti, sağlığı, güvenliği ve sosyalleşmesi için imkânlar yaratmaktayız...”	A ₁
	“...Şirketimiz bünyesi genelinde iletişim, motivasyon, takım ruhu ve dayanışmayı pekiştirmek amaçlı sosyal faaliyet çalışmaları organize edilmektedir...”	A ₃
	“...yaratıcılık için anahtar olan destek ve motivasyonu artırmaktadır...”	A ₁₀
Çalışanlara “Birey” olarak Değer Verme U ₅ Motivasyon	“...yeniliği, rekabet aracı olarak görmekte ve Ar-Ge çalışmalarına geniş bütçe ayırmaktayız. Takım çalışmasının gücüne inanarak dünyada konvansiyonel metotlarla üretilen ve sürekli döküm tekniği ile üretiminin “neredeyse imkânsız” olduğu düşünülen 5754 gibi yeni nesil teknolojik aşımları üretebiliyoruz...”	A ₁₃
	“...zirvedekiler bilgi yarışması, çalışanların motivasyonlarını artırmak, iş streslerini azaltmak, aralarındaki iletişimi güçlendirmek ve aidiyet hissi oluşturmak adına çalışanlarımıza yönelik 2002 yılından beri parti ve spor turnuvaları düzenlemekteyiz...”	A ₁₅
	“...motivasyon ve işin anlamlılığını artırdığı inancındayız...”	A ₆
	“...işimizi büyütmek ve başarılı işlere imza atmak için öncelikle çalışanlarımızı motive etmeliyiz. Lamplighter programıyla doğru beslenme ve sağlıklı yaşam tarzı amacıyla çalışanlarımızın sağlıklı ve zinde olmalarını sağlıyoruz...”	A ₇
	“...Art’a Kalan Zaman” temasıyla hayata geçirilen proje kapsamında holding çalışanlarımız, fotoğraf ve yelken kulübü etkinlikleriyle ayda bir kez bir araya gelmekte ve kültür-sanat etkinliklerine katılmaktadırlar...”	A ₁₂
	“...Çalışanlarımızı şirketi temsil eden en önemli değer olarak görmekteyiz...”	A ₃
	“...Enerjik, her zaman başarıya arzusu yüksek, üstün performansı hedefleyen, değişime ve gelişime açık çalışanlarla bu ortamın sürekliliğini sağlamak için performans temelli ücretleme uygulanmakta ve ayrıca yenilikçi fikirler ödüllendirilmektedir...”	A ₂
	“...inovatif fikirlerden uygulamaya geçirilenler ayrıca ödüllendirilmektedir...”	A ₄
	“...Performans bazlı ücretlemenin motivasyon ve heyecanı pekiştirdiğini düşünmekteyiz...”	A ₅
	“...mükemmel performansa ulaşmasını desteklemek üzere düzenlediği ücretlendirme politikası ile Türkiye’nin önde gelen şirketlerinden biridir. Şirketimizde çalışan yöneticiler; piyasa koşullarına, aldıkları sorumluluklara, performanslarına, potansiyellerine, elde ettikleri sonuçlara göre ücretlendirilir...”	A ₇
	“...bu uygulama; yaratıcı bireyleri de ön plana çıkarmaktadır...”	A ₁₁
	“...performansı ayırıştırıp ödüllendirerek çalışanımızı motive edecek HAY Ücret Yönetim Sistemi kullanılmaktadır...”	A ₁₃

<p>Kariyer Planlaması U₆ Yeteneklerin Çekilmesi Yenilik Kültürünü Benimseme U₇ Sürekli Öğrenme Yenilik Aktörleri Bilgi Transferi</p>	<p>“...Çalışanlarımızın kısa vadeli teknik ve kişisel gelişim eğitimi ihtiyaçları ve uzun vadeli kariyer gelişim planları içinde, ileride görev alacakları düşünülen pozisyonlara onları hazırlayabilmek için, gelişim programları düzenlemekteyiz...”</p>	A ₈
	<p>“...sene başında şirket hedeflerinin organizasyon içerisinde, yukarıdan aşağıya yayılımı sağlanır ve çalışanlar, bireysel hedeflerini buna göre belirlerler. Bireysel performans sonuçları, ücret ve yan haklar sürecinde önemli rol oynamaktadır. Sürekli geri bildirimlere dayanır...”</p>	A ₁
	<p>“...Uzman seviyesi ve daha üst pozisyonlardaki çalışanlarımız için, yetkinlik bazlı performans yönetim sistemi ile performanslarını takip ederek kariyer planlamalarını gerçekleştiriyoruz...”</p>	A ₃
	<p>“...Her sene başında grup şirketleri stratejik iş planları doğrultusunda yöneticiler ile paylaşmaktadır...”</p>	A ₉
	<p>“...şirkette yeteneklerin çekilmesi ve tutulmasına önem verilmektedir. Bu bakımdan eğitim programlarında farklı kademelere göre yetenek programları yer almaktadır...”</p>	A ₁
	<p>“...yaratıcılığın, yenilikçilik için temel yatırım olduğu düşüncesindeyiz...”</p>	A ₅
	<p>“...Proje liderliği ve case studies ile üniversite öğrencilerinin yaratıcılıklarını keşfetmek için bir platform sunmaktayız...”</p>	A ₇
	<p>“...bilimsellik temelinde yeni fikirleri istemekte ve uygulamaya geçirmektedir...”</p>	A ₁₅
	<p>“...yenilikçilik ekipleriyle seçilen fikirler, hayata geçirildiğinden yenilikçiliği, çalışmalarımızın kalbine koyarak yaratıcılığı desteklemekteyiz ...”</p>	A ₂
	<p>“...yaratıcılık ve yenilikçilik değerlerimiz arasında olup, süreçlerin sürekli iyileştirilmesi için yaratıcı ve yenilikçi bireylere değer vermekteyiz...”</p>	A ₁₄
	<p>“...sürekli yetkinleştirme ve yenileme politikasıyla yenilikçi fikirlerin uygulanmasına değer vermekteyiz...”</p>	A ₁₁
	<p>“...çalışanlarımızın heyecanlı, iletişime açık, yaratıcı, pozitif ve kendini geliştiren bireyler olmasını isteriz...”</p>	A ₄
	<p>“...Ödül yönetim stratejisi, potansiyeli yüksek adayların, şirkete katılımında ve dolayısıyla şirketin hedeflere ulaşmasında kritik rol oynamaktadır. Global gelişim programlarıyla da yaratıcılık desteklenmektedir...”</p>	A ₁
	<p>“...Yenilikçi, araştırmacı bir şirket olarak, bilimsel ve teknik uzmanlığımızı sürekli olarak geliştirmektedir...”</p>	A ₈
	<p>“...Çalışan ve yönetici görüşmeleri, karşılıklı geri bildirimde açık ortamda yapılmaktadır...”</p>	A ₁
	<p>“...süreçleri sürekli iyileştirme, ayrıca öğrenme ve yenilikçiliği dikkate alan yönetim anlayışını geliştirmek için koçluk sisteminden yararlanmaktayız...”</p>	A ₁₄
	<p>“...devamlı öğrenme ve uygulayarak ilerleme anlayışıyla bilgilerinden faydalandığımız mentörlerimiz sayesinde çalışanlarımız kendilerini geliştirmektedir...”</p>	A ₃
	<p>“...koçlar ile çalışanların geliştirilmesi gereken yönler belirlenmekte, eğitimlerle geliştirilerek organizasyonun ihtiyaç duyduğu nitelikteki insan kaynağının oluşturulması sağlanmaktadır...”</p>	A ₉
	<p>“...Geleceğin Liderleri Programı, işi hızlı öğrenmekle; ilk günden itibaren, iş konusunda kesintisiz bir koçluk almak, üstün eğitim fırsatları ve gerçek sorumluluklar demektir...”</p>	A ₇
	<p>“...İşe alım sürecinde temel amaca hizmet etmek üzere; işbirliği sağlayacak insan kaynağı tercih etmekteyiz...”</p>	A ₁₄
<p>“...çalışanlarımızın iletişime açık, gelişmeye önem veren, kültürlerarası çalışabilen, ürün kalitesini ve müşteri tatminini gözetken, katılımcı, girişimci ve yenilikçi bireyler olmasını istediğimizden öneri sistemlerini etkin şekilde kullanmaktayız...”</p>	A ₉	
<p>“... çalışanlarımızın farkındalığı artmaktadır...”</p>	A ₁₀	
<p>“...bilgi güvenliği risklerini analiz ederek bilgi güvenliğini sağlamayı ve yönetmeyi hedefleyen projeleri gerçekleştirmektedir...”</p>	A ₂	
<p>“...verilen koçluk eğitimleri, yeni işe alınanların işe alıştırmalarında ve kıdemli olanların ise kendilerini geliştirmesine katkı sağlamaktadır...”</p>	A ₅	

Deneyim	“...Dünyanın sayılı kuruluşları ile yürütülen uzun soluklu ürün geliştirme faaliyetlerinden elde edilen deneyimler, uluslararası kongre ve sempozyumlarda da makale olarak sunulmakta ve tüm dünya ile paylaşılmaktadır...”	A ₁₃
	“...çalışanın farklı görevlerde başarılı olabilmesi ve kendini geliştirmesi dolayısıyla motivasyonunun artması için iş rotasyonuna önem vermekteyiz...”	A ₃
	“...Hangi iş sürecinde yer alırsanız alın, kültürel değişim, çalışan ilişkileri, liderlik geliştirme ve daha birçok konuda deneyim elde etme fırsatınız olacaktır...”	A ₇
	“...çalışanlarımız tecrübe edinmek adına benzer fabrikaları ziyaret edip, farklı üreticilerin düzenlediği sempozyumlara, fuarlara ve üniversitelerle işbirliği yapıp, çeşitli dallardaki eğitimlere katılıyorlar. Yenilenmenin kurumsal aşamasından başlayarak, yenilik ürününü de içine alan ve pazarlanabilme niteliğine sahip bir süreçte maliyetlerimizi azaltmak adına bize benzer üreticilerin deneyimlerinden yararlanıyoruz...”	A ₁₁
	“...çalışanın bilgi birikimini ve deneyimini arttırmak için çalıştığı birimler dışında ancak bağlantılı birimlerde, belirlenmiş sürelerde çalışması sağlanır...”	A ₁₄
Yaratıcılık ve Farkındalık	“...Çalışanlarımızın profesyonel ve kişisel gelişimlerini desteklemeyi amaçlamaktayız...”	A ₈
	“...yeni mühendislerin tecrübe edinerek kendilerini geliştirmelerini sağlayacak projemiz devam etmektedir. Mesleki gelişim alanlarında bir sonraki yılın eğitim planını oluşturmaktayız...”	A ₁₁
	“...akademimiz tarafından da gerekli eğitimler sağlanarak iş görenlerimizin gelişimine ve sorumlulukları yüklenmelerine imkân tanımaktayız...”	A ₂
	“...çalışanların performansları değerlendirilerek geliştirilmesi gereken yönler belirlenmekte ve kişisel gelişime önem verilmektedir...”	A ₉
U ₉ Mesleki Gelişim	“...güçlendirmeye önem vermekte ve katılımcı olmalarını teşvik etmekteyiz. Her kademedeki görev, yetki ve sorumluluklara uygun liderler yetiştirilmesini sağlamaktayız...”	A ₁₄
	“...tüm yöneticilerimizin çalışanlarının gelişimlerinden sorumlu olduğuna inanırız...”	A ₈
	“...Bireye saygı ilkesiyle her çalışmamıza eşit fırsat ve gelişme imkânı vererek iş yapma alışkanlıklarının değiştirmekteyiz...”	A ₁₅
	“...iş önceliklerini çalışanlarımızın hedefleri doğrultusunda sıralayarak onların yetki paylaşımını geliştirmekte böylece istekli ve azimli iş gücü yaratmaktayız...”	A ₃
	“...kişilerin karar verme yetkinliklerini artırarak motive olmaları sağlanmaktadır...”	A ₅
Sürekli İnisiyatif Kullanarak Hareket Etmek	“...çalışanlarımız, tüketiciler hakkındaki algılarının sınırlarını zorlayarak, kendilerini geliştirmelerini sağlayacaklardır. Akıllarına gelebilecek her pazarda farklı müşteriler ile karşılaşacak, ilgi çekici kariyer olanaklarına sahip olacaklardır...”	A ₇
	“...çalışanların kendi inisiyatiflerini harekete geçirerek yenilikçilik için de gerekli yenilikçi fikirler geliştirebilme yeteneklerini arttırabilmekteyiz...”	A ₁₃
	“...şirketimiz 2011 yılında ISO büyük ölçekli kuruluş çevre dostu ürün birincilik, çevre dostu ürün uygulamasında ikinci ve enerji verimli üründe üçüncülük ödülü almıştır...”	A ₁
	“...tüm süreçlerimizden kaynaklanan çevresel etkenlerin, iklim değişikliğine, havaya, toprağa, suya olan etkilerini önleyici ve düzeltici yaklaşımlar çerçevesinde kontrol ederek azaltmaktayız...”	A ₂
U ₁₀ Sosyal Duyarlılık ve Topluma Saygı (Yenilikçi Anlayış)	“...Müzik bursları, spor eğitimleri, tıp ödülleri, sanat atölyesi, bilişim vakfı ve şirket çalışanlarının oluşturduğu gönüllerle topluma ait sosyal sorumluluklarımızı yerine getirmeye çalışmaktayız...”	A ₄
	“...tüketicilerimiz için sağlıklı ürünler için davranış değişikliği programları, tarım alanları ve doğayı korumaya ilgili ortak paydaşlarımız ile beraber projeler yürütmekteyiz...”	A ₇
	“...Genç Bilim Elçileri” projesi ilköğretim çağındaki çocukları gelecekte bilim insanı olma yönünde yönlendirerek Türkiye’de bilimin gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktayız...”	A ₈
	“...WWF –Turkey ile birlikte, çevre koruma faaliyetleri çerçevesinde “Türkiye’deki canlıların korunması” için, şirketimizin desteği olarak yeni yıl tebrik kartları yayımlandı...”	A ₁₁

Tablo 1’deki kodlardan hareket ederek yenilikçi İK uygulamaları değişkenlerinin, yenilik kültürüne etkisi şekil 1’de gösterilmiştir:



Şekil 1: Yenilikçi İKY Uygulamalarının Kod Yapısı

Şekil 1'e göre odak noktalardan: "Çalışanlara hızlı bilgi aktarımı, farklı bakış açıları, amaca odaklanma, katılımcılık, çok yönlü iletişim, değer yaratma, sosyalleşme, yenilik kültürün mimarları iş görenlere birey olarak değer verme, motivasyon, kariyer planlaması, yeteneklerin çekilmesi, yenilik kültürünü benimseme, sürekli öğrenme, yenilik aktörleri, farkındalık, deneyim, yaratıcılık ve farkındalık, mesleki gelişim, sosyal duyarlılık ve topluma saygı" yenilik kültürünü olumlu etkilerken; "öngörü yeteneği, sınırlı bilgi transferi ve sürekli insiyatif kullanarak hareket etmek" yenilik kültürünü olumsuz etkilemektedir.

Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma evreni, Capital 500 listesinde yer alan ve imalat sektöründe büyük ölçekli işletmeler olup; bu işletmelerden Kocaeli'nde yer almakta olan 92 tanesi örneklem olarak hedeflenmiştir. Bu 92 adet işletmenin 15'inin insan İK yöneticileri ile literatür destek alınarak hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek basit kodlama yöntemi ile kodlanmıştır. Bu görüşmelerde adaylara öncelikle, yenilik ve yenilik kültürü kavramı hakkında kapsamlı bilgi verilmiş ardından adaylara, işletmelerinde yenilikçi bir çizgide kabul edilebilecek hangi İKY uygulamalarından istifade ettiklerine dair açık uçlu bir soru sorulmuştur.

Tablo 1'de yenilikçi uygulamalar ve kodları verilmiştir: Bu görüşmelerden elde edilen veriler basit kodlama yöntemi ile kodlanarak yenilikçi insan kaynakları uygulamaları "eğitim (U_1), takım çalışması (U_2), öneri sistemleri (U_3), sosyal faaliyetler(U_4), performans bazlı ücretlendirme(U_5), işe alımda tercih sebebi olarak yaratıcılık(U_6), mentorluk-koçluk(U_7), iş rotasyonu(U_8), güçlendirme(U_9), sosyal sorumluluk(U_{10})" olmak üzere kategorik olarak belirlenmiştir.

Perkmann ve Spicer'in (2014) kodlama yöntemi kullanılarak, veriler düzenli bir şekilde tablolaştırılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülâkata katılan işletmeler kuruluş tarihleri, sektörleri, genel stratejileri ve işletme kültürleri açısından tanımlanmıştır. Buna göre işletmeler ağırlıklı olarak lastik, mekanik-otomotiv, ilaç, gıda, alüminyum-sac levha, yapı alanlarında faaliyet gösteren köklü kuruluşlardır. Bu doğrultuda ürün-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ön plandadır. İşletmelerin, değişen iş şartlarına uygun olarak iş ve süreçlerini yapılandırdıkları görülmektedir. Yenilikçilik işletmelerde temel nokta olup, genel olarak girişimci takımlar ve öneri sistemleri yoluyla farklı ve yeni fikirlerin üretilmesine zemin hazırlanmaktadır. Katılımcı bir yönetim anlayışı ile tüm çalışan fikirlerine değer verilmektedir. Çoğunlukla işletme strateji ve amacını benimsemiş çalışanlar, yenilik odaklı bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar. Dikkat çeken diğer bir nokta işletmelerin, yenilikçi hedeflere ulaşmada en büyük kaynağı çalışanlar olarak görmeleridir.

Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri taleplerinde de değişiklikler olmaktadır. Küresel rekabet ortamında ayakta kalmak ve ilerlemek isteyen işletmeler, müşteri gereksinimlerini ön planda tutmalıdırlar. Bu anlayışla işletmelerin yeniliği tutku olarak görenek, sektörünün lideri olmak istemeleri genel stra-

tejileri arasındadır. Mülâkat sonucu elde edilen verilerden on yenilikçi İ.K.Y. uygulaması belirlenmiştir. Sonrasında, yenilikçi İ.K.Y. uygulamaları kodlanarak, özetlenmiştir. Örneğin yenilikçi İ.K.Y. uygulaması eğitim ise ilgili odak noktaları “çalışanlara hızlı bilgi aktarımı, farklı bakış açıları ve farkındalık” olarak belirlenmiş olup, bu odak noktaları ispatlayan görüşler hemen karşılarında verilmiştir. Bu şekilde diğer uygulamalar ile ilgili de odak noktalar da belirlenmiş olup bunların, yenilik kültürüne olumlu ya da olumsuz etkileri tespit edilmiştir.

Mülâkatta yer alan soru sıralamasına göre mevcut kültürün yenilikçilik ile ilişkisi, faaliyette bulunan sektörün değişkenliği, yenilikçi İ.K.Y. uygulamaları, sektörün değişkenliğinin İ.K.Y. uygulamalarına etkisi, işletme stratejisi ve İ.K.Y. uyumu, işletme kültürü ve İ.K.Y. uyumu şeklinde temalar oluşturulmakta ve bu cevaplardan (görüşlerden) faydalanarak ilgili odak noktaları geliştirilmiştir. Bu noktaların kaynağı görüşler, karşılarında verilerek, araştırma sorunsalı ile ilgili ipuçları yakalanmaya çalışılmıştır. Bu noktada, yenilikçi İ.K.Y. uygulamalarının, işletmede yenilikçi bir kültür inşasına üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak, literatür çalışması sonucu oluşturulan yedi soru çerçevesinde oluşturulan temalar aşağıdaki gibi ifade edilmiştir: Mevcut kültürün yenilikçilik ile ilişkisi, faaliyette bulunan sektörün değişkenliği, yenilikçi insan kaynakları uygulamaları, sektörün değişkenliğinin İKY uygulamalarına etkisi, işletme stratejisi ve insan kaynakları uyumu, işletme kültürü ve insan kaynakları uyumu ve işletme kültürünü yenilikçi zemine taşıyacak İKY uygulamalarıdır. Bu temalardan;

1. Modüle verilen yanıtlara bakıldığında işletmelerin girişimci takımlar, etkin öneri sistemleri, fikir paylaşımı, müşteri odaklılık, yeni fikirlere açıklık, yaratıcılık, çevreye duyarlılık ve sürekli öğrenmeye imkân tanıdığı görülmektedir.

2. Modülde işletmeler, faaliyette buldukları sektörün değişkenliğini artan oranlı olarak belirtirlerken, bu değişkenliğe neden olan dalgalanmanın çeşitli sektörlerle göre farklılaşacağını ifade etmişlerdir.

Yenilikçi İ.K.Y. uygulamaları temalı 3. Modül cevapları önemli taşımaktadır. Mülâkata katılan işletmelerin ağırlıklı uyguladıkları yenilikçi İ.K.Y. uygulamaları: Eğitim, takım çalışması, öneri sistemleri, sosyal faaliyetler, performans bazlı ücretlendirme, işe alımda tercih sebebi olarak yaratıcılık, mentörlük-koçluk, iş rotasyonu, güçlendirme ve sosyal sorumluluk olarak bulunmuştur.

Sektör değişkenliğinin, İ.K.Y. uygulamalarına etkisini ölçen 4. Modülün yanıtlarına bakıldığında işletmeler, küresel rekabet karşısında değişime olan farkındalığın artırılması gerektiğini düşünmektedirler.

5. Modüle verilen yanıtlara göre yenilikçiliğin, üst yönetim tarafından desteklenerek hemen hemen her alanda uygulanma olanağı bulması, İ.K.Y. uygulamalarının da yenilikçi işletme stratejisine uygun olarak yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bu noktada İ.K. uygulamalarının etkinliği, üst yönetimin tutumuna bağlı olmaktadır.

6. Modülde işletmelerin farklı kültürlere sahip olmalarına rağmen, yenilikçilik söz konusu olduğunda belli süreç ve uygulamalarda hem fikir oldukları sonucuna varılmaktadır.

Kültür ile yenilikçilik arasındaki köprünün ayaklarını oluşturan yenilikçi İ.K.Y. uygulamaları temalı 7. Modüle verilen yanıtlara göre yenilikçi bir kültürün inşası için yenilikçi İ.K.Y. uygulamaları: tepkimeye giren (girdi) olarak düşünülürse, tepkimenin çıktısı yenilik kültürü ve katalizörü (hızlandırıcı etmen) üst yönetimidir.

SONUÇ

Günümüzde pek çok sektör için yenilik, rekabet edebilmenin ve işletme başarısının en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yenilik araştırmacıları işletmelerin yenilikçi olabilmeleri için yeniliğin yönetilmesi gereken bir dizi çalışma ve sürecin bir sonucu olduğunu, yeniliğe dayalı bir örgüt kültürü yaratmaları gerektiğini ifade etmekte ve bu kültürün özelliklerini, işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir.

Yönetim yazını incelendiğinde araştırmaların genel olarak yenilikçi örgüt kültürünün özellikleri (Kanter, 1983; Judge vd., 1997; Ahmed, 1998; Martins ve Terblanche, 2003; McLean, 2005; Dobni, 2008; Herzog, 2011), ölçümü (Martins ve Martins, 2002; Dobni, 2008) ve bu kültürün firma performansı

üzerindeki etkileri (Wang ve Ahmed, 2004; Khazanchi vd., 2007) üzerinde yoğunlaştığı; diğer yandan yenilikçi İK uygulamalarına dair çok sayıda araştırma olduğu, ancak yenilikçi örgüt kültürünün öncül-lerine dair ilgili yazında bir boşluk olduğu ve yenilikçi İK uygulamaları ile yenilik odaklı bir kültürü arasındaki ilişkilerin yeterince incelenmediği görülmektedir. Dolayısıyla yenilikçi İK uygulamalarının yenilikçi örgüt kültürü geliştirme ve sürdürme üzerindeki rolü bu araştırmanın temel sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı, gelişmiş batı ülkelerinde öne çıkan İK uygulamalarının ülkemizde faaliyet göstermekte olan işletmelerinde ne denli uygulanıp uygulanmadığı belirleyerek; belirlenen yenilikçi İK uygulamaları ile yenilikçi örgüt kültürü arasındaki ilişkileri incelemektedir.

Kocaeli bölgesinde faaliyet göstermekte olan 15 büyük işletmenin İK yöneticileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin basit kodlama yöntemi ile kodlanması sonucunda bulunan on yenilikçi İK uygulaması- eğitim, takım çalışması, öneri sistemleri, sosyal faaliyetler, performans temelli ücretlendirme, işe alımda tercih sebebi olarak yaratıcılık, mentorluk-koçluk, iş rotasyonu, güçlendirme, sosyal sorumluluk- gelişmiş batı ülkelerine paralel olarak ülkemiz işletmelerinde de aktif olarak uygulanan uygulamalardır. Bu sonuç en azından büyük ölçekli işletmelerde uluslararası uygulamaların takip edilerek adapte edildiğini gözler önüne sermekte, İKY açısından yenilikçi uygulamalara yönelik bir bilincin mevcudiyetini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın nitel sonuçlarına göre, mevcut kültürün, yenilikçiliğe olan adaptasyonunu sağlayan bir takım uygulama ve işlevlerden söz edilmektedir. Bu koşul için, öncelikle üst yönetim desteği önemlidir. Üst yönetim, katılımcı bir yönetim tarzı benimseyerek; çalışanların fikirlerini paylaşmakta ve yaratıcılık için ortam sağlamaktadır.

Mülâkâta dâhil olan işletmelerden alınan cevaplara göre sektördeki değişkenliğin fazlaca olması, olası rekabetin yönünü kaydırarak, sektördeki yarışı hızlandırmaktadır. Bu durum, başta hizmet ve ürün kalitesi ve sürekliliği olmak üzere, her alanda değişimi gerekli hale getirmektedir. Yenilikçi işletmelerde eğitim, bireysel gelişim ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmektedir. Bu açıdan farklı kademelere göre yetenek, yönetici aday ve üst yönetim geliştirme programları tasarlanıp yönetilmektedir.

İş hayatının yorucu, bir o kadar da stresli ortamından çalışanlar da olumsuz etkilenmektedir. Yenilikçi işletmelerde, yaratıcılığı kullanılarak oluşturulan ve uygulamaya yansıyan fikirler, ancak dinlenmiş ve motive olmuş bir zihin ürünü olmaktadır. Diğer yandan, işletme strateji ve hedeflerini benimseyebilmek, ancak işletmeyi ve amacını sahiplenmekle mümkündür. Bu noktada sosyal faaliyetler önem kazanmaktadır. Yaratıcılığın yenilikçi bir İ.K. uygulaması olmasındaki temel etmen, her bir pazarın yeni bir müşterisi, her bir müşterinin de yeni bir talebi olmasıdır.

Koçlar, yenilikçiliğin temel etmenlerinden “sürekli öğrenme” anlayışıyla, çalışanların kendilerini geliştirmesi gereken yönlerini belirlemekte; böylece yenilikçi bir işletmenin ihtiyaç duyduğu nitelikteki insan kaynağının oluşturulması sağlamaktadır. Araştırma sonucunda expatlık, iş rotasyonu görevleri işletmenin beklentileri doğrultusunda, küresel seviyede farklı deneyim fırsatları yaratılmakta, böylece her seviyede en iyi profesyonellerin yetişmesini sağlanmaktadır.

Yenilikçilik, hatayı tolere edebilen bir ortam içinde, risk alabilen bireyleri gerektirir. Bu amaçla çalışanların, gereken sorumluluğu alarak, kendi inisiyatiflerini harekete geçirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, “güçlendirme platformları” oluşturulmakta; böylece uzun süreli başarı için, gelişim kaynaklarına ulaşmak, hızlanıp-kolaylaşmaktadır. Diğer yandan projelerin, toplumsal ihtiyaçlara ve çevre sorunlarına cevap vermesi dolayısıyla başarılı olması, işletme imajını olumlu etkileyecektir. Olumlu bir tepki ile karşılaşan işletme yönetimi, toplumu oluşturan müşteri taleplerini daha iyi karşılama adına yeni yatırımlara yönelecektir.

Örgüt kültürü örgütün resmi yapısının altında yatan işlerin nasıl yürüdüğünü ilişkin yazılı olmayan kuralları ve örgüte hâkim olan ideolojiyi yansıtır. Bu anlamda, işletmelerin yeni fikirlere açıklık, yaratıcılık, sürekli öğrenme, otonomi, işbirliği, esneklik ve informal iletişime yönelik yenilikçi bir örgüt kültürü oluşturmalarında etkili olan esas unsur yenilikçi İK uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulamalarıdır. Ayrıca bu uygulamaların yöneticiler ve çalışanlar tarafından benimsenmesidir.

Araştırmacılar, yenilik kültürünün, yeniliği başarmak için gerekli örgüt kültürü olduğu konusunda hem fikirdirler (Claver vd., 1998). Aslında yenilik kültürü, işletmenin yenilikçi olması için bir

parametredir. Örneğin üst yönetimce, hareket özgürlüğünün ne ölçüde önemli olduğu, ne çeşit değişikliklerin tolere edilip uygulandığı, ne ölçüde bireysel yaratıcılığın teşvik edildiği ya da ne ölçüde yeni bilginin işletmeye çekildiği gibi parametre unsurları yenilikçiliğin dengeli bir biçimde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Jucevičius, 2007: 233). Diğer yandan yenilik kültürü, yenilik rutinleriyle de ilişkilidir (Pavitt, 2002; Guettal,2006). Google'ın sert ve disiplinli bir yenilik kültürüne sahip olması bu düşünceye örnektir (Businessweek, 2005).

Bu noktada yöneticiler yenilikçi İK uygulamaları olarak tanımlanan öneri sistemi, güçlendirme, takım çalışması, eğitim, uyumlaştırma, performans değerlendirme, yönetici geliştirme ve kariyer planlaması gibi uygulamalardan kendilerine uygun olan İK uygulamaları geliştirmeli ve bu uygulamaların çalışanlarca nasıl algılandığını inceleyerek, yenilikçi İK uygulamalarını canlı tutmalıdır. Bununla birlikte bu bulgular, yenilikçi İK uygulamalarına dair farkındalık ve yürütme ve yenilikçi bir kültür arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı şeklinde de yorumlanmamalıdır.

Yenilikçi İK uygulamalarına yönelik farkındalık yürütme ve sonuçlardan tatmin boyutlarının kendi aralarındaki yüksek ilişki dikkate alındığında farkındalık ve yürütmenin yenilikçi bir kültür inşasını yenilikçi İK uygulamaları sonuçlarından alınan tatmin üzerinden etkiliyor olması da gayet mümkündür. Nitekim yenilikçi İK uygulamaları, ilgili yazında nispeten çok da detaylı incelenmemiş bir kavram olduğundan, bu uygulamaların kendi içsel dinamikleri arasında nasıl bir yapılanmanın mevcut olduğu henüz bilinmemektedir. Bu açıdan, gelecekte İK uygulamaları ve yenilik kültürü üzerinde çalışacak araştırmacılara, yenilik kültürüne dair yeni öncüller ve yenilikçi İK uygulamalarının kendi iç dinamiklerini de araştırmaları, yenilikçi bir kültürün rekabetçilik, örgütsel öğrenme ve performans gibi örgütsel çıktılarını modele eklemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwala B. vd. (2003). Innovative human resource practices and organizational commitment: an empirical investigation, *The International Journal of Human Resource Management*, 14(2).
- Aycan, Z., Kanungo, R. N. ve Sinha, J. B. P. (1999). Organizational culture and human resource management practices: the model of culture fit, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 30(4), 501-526.
- Businessweek (2005). Managing Google Ideas Factory. Erişim tarihi: 1 Ocak 2007, http://www.businessweek.com/magazine/content/05_40/b395093.html.
- Claver, E., J. Llopis, D. Garcia, ve H. Molina (1998). Organizational culture for innovation and new technological behavior, *Journal of High Technology Management Research*, 9 (1), 55-68.
- Crossan M. ve Apaydin M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature, *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators, *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555-590.
- Dobni, C. B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: the development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis, *European Journal Of Innovation Management*, 11(4), 539-559.
- Hannan, M. ve Freeman J. (1974). Environment and the structure of organizations, *Presented At Annual Meeting Of The American Sociological Association, Montreal*.
- Herzog, P. (2011). Open and Closed Innovation: Different Cultures for Different Strategies, Germany: Gabler Verlag.
- Jiménez-Jiménez, D. ve Sanz-Valle, R. (2005), Innovation and human resource management fit: an empirical study, *International Journal Of Manpower*, 25(4), 364-381.
- Jucevičius, G. (2007). Innovation culture: constable universality of the concept, *Kaunas University of Technology, Social Sciences*, 4(58).
- Khazanchi S., Lewis M. W. ve Boyer K. K. (2007). Innovation- supportive culture: the impact of organizational values on process innovation, *Journal of Operations Management*, 25(4), 871.
- Kanungo, R. N. ve Jaeger, A. M. (1990). Introduction: The Need For Indigenous Management In Developing Countries, A. M. Jaeger ve R. N. Kanungo (Der.) *Management in Developing Countries* içinde, London: Routledge, 123.

Laursen, K. ve Foss, N. (2003). New hrm practices, complementarities and the impact on innovation performance, *Cambridge Journal Of Economics*, 27, 43–63.

Lemon M. ve Sahota P. S. (2004). Organizational culture as a knowledge repository for increased innovative capacity technovation, *Science Direct Journal*, 24(6), 483–498.

Oslo (1995). “Oslo Raporu”. Erişim tarihi:4 Mayıs 2015. http://Www.Tubitak.Gov.Tr/Tubitak_Content_Files/Btypd/Kilavuzlar/Oslo_3_Tr.Pdf.

Önder, Ç. ve Üsdiken, H. (2010). Örgüt Kuramları, Selami S. ve Şükrü Ö. (Der), İstanbul: İmge Kitabevi.

Martins, E. ve Martins, N. (2002). An organizational culture model to promote creativity and innovation, *SA Journal Of Industrial Psychology*, 28(4), 58-65.

Martins, E. C. ve F. Terblanche (2003). Building organizational culture that stimulates creativity and innovation, *European Journal Of Innovation Management*, 6(1): 66-74.

McLean, L. D. (2005). Organizational cultures influence on creativity and innovation: a review of the literature and implications for human resource development, *Advances In Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.

Mcelwee ve Warren (2000). TQO and HRM in growing organizations, *Journal of Stratejic Change*, 9(7), 427.

Schein, E.H. (1985). How Culture Forms, Develops and Changes, San Francisco, California: Jossey Bass.

Saffold, G.(1988, Ekim). Culture traits, strength, and organizational performance: moving beyond strong culture, *The Academy of Management Review*,13(4), 546-558.

Peçen, Ümit ve Nihat Kaya (2013). Amerika Birleşik Devletleri firmalarında insan kaynakları yönetimi uygulamaları, organizasyonel iklim ve organizasyonel yenilikçilik düzeyi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 95-111.

Shipton, H., Wets, M. A., Dawson, J., Birdi, K. ve Patterson, M. (2006). HRM as predictor of innovation, *Human Resources Management Journal*, 16(1), 3-27.

Schumpeter J. A. (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, Cambridge: Harvard University Press,

Sniukas, Marc (2007). “Reshaping Strategy The Content, Process, and Context of Strategic Innovation”. Erişim tarihi:10 Ekim 2014. http://www.sniukas.com/wp-content/uploads/Reshaping_Sniukas.pdf/.

Som, Ashok (2008). Innovative human resource management and corporate performance in the context of economic liberalization in India, *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1278–1297.

Sucu, Y. (2000). Örgütsel Değişim, Ankara: Elit Yayıncılık.

Tidd J., Bessant J. ve Pavitt K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (2nd Ed.), Chichester: John Wiley and Sons Inc,

Tzafirir, S. (2003). The consequences of emerging hrm practices, trust in their managers, *Journal of Personnel Review*, 33, 624-647.

Ürper, Yılmaz (2008). Girişimcilik (Ed.Yavuz Odabaşı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Valencia J. C. N., Valle R. S. ve Jiménez D. J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation, *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466-480.

Van der Panne G., Van Beers C. ve Kleinknecht A. (2003). Success and failure of innovation: a literature review, *International Journal of Innovation Management*, 7(3), 309-338.

Walsworth, S. ve Verma, A. (2007). Globalization, human resource practices and innovation: recent evidence from the canadian workplace and employee survey, *Industrial Relations*, 46(2), 222-240.

Wang, C. L. ve Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis, *European Journal Of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

Yeşil S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 22-72.

BTSO (2014). “İnovasyon Nedir? ve Şirketlere Ne Getirir?”. Erişim tarihi: 11 Aralık 2015, <http://www.btso.org.tr/databank>.



International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
E-ISSN: 2602-4411, 1 (2): 69-80, 2017, www.nobel.gen.tr

YARGICI VE MUDO CITY MARKALARININ SANAL ORTAM TEMSİLLERİ ve INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Süheyla BAYRAKTAR¹

¹Gölcük Vocational School , Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

*Sorumlu Yazar
E-posta: suheylabayraktar@yahoo.com

Geliş Tarihi: 01.11.2017
Kabul Tarihi: 29.12.2017

Özet

Bu çalışma marka iletişimi bağlamında Türkiye perakende pazarında faaliyet gösteren Yargıcı ve Mudo City zincir mağazalarının bir sosyal medya aracı olan Instagram ortamındaki faaliyetlerini incelemek amacı ile yapılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında; marka kavramının gelişimi, stratejik işlevleri, marka iletişimi açıklanarak, internetin süreç içerisindeki gelişimi ve internetin bir sonucu olan yeni medya kavramı açıklanmıştır. Ayrıca Web 2.0 ile internet kullanıcısı ile buluşan sosyal medya kavramına değinilerek, sosyal medya ortamları ve bunların özellikleri açıklanmıştır. Bu bağlamda markaların sosyal medyayı kullanma nedenleri, biçimleri üzerinde durulmuş ve bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın marka iletişimi amaçlı kullanımına değinilmiştir. Araştırmanın amacı, marka iletişimi bağlamında Türkiye perakende pazarında hizmet vermekte olan ve zincir mağazacılığın "lifestyle store" örnekleri arasında yer alan "Yargıcı" ve "Mudo City" markalarının sanal ortam temsillerinden biri olan Instagram faaliyetlerini marka iletişimi bağlamında incelemektir. Araştırmada, Mudo City ve Yargıcı markalarının tüketicileri ile olan iletişim çabaları kullandıkları sosyal ağlardan biri olan Instagram hesapları üzerinden 10 gün süresince takip edilmiş ve paylaşımları bu periyoda da izlenerek içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Yargıcı ve Mudo City markalarının sosyal ağları etkileşimli bir biçimde kullandıkları anlaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, markaların sosyal medya üzerinden ve bu araştırmanın konusu olan Instagram üzerinden paylaşımları, bu paylaşımların sıklığı, marka bilinirliğini ve markaya olan tutumu pozitif yönlü etkilediği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Instagram, Marka, Sosyal Medya, Marka İletişimi, Yargıcı, Mudo City

SOCIAL MEDIA PROFILES OF THE BRANDS "YARGICI" AND "MUDO" AND AN EXAMPLES OF INSTAGRAM

Abstract

This study's aim, judge and examine the Turkish retail chain stores Mudo and Yargıcı's social media activities which is in the context of brand communication .The literature review portion of the study; the development of the concept of the brand, strategic functions of brand communication, explaining the development of the internet and explaining the new media which is a consequence of internet . While referring to the concept of Web 2.0 social media to meet with Internet users, social media platforms and describes their characteristics. In this context, the reasons for brands using social media, the format focuses on the brand's Instagram and social media use for communication purposes and is a tool which has been mentioned. The aim of the study; examine the Mudo and Yargıcı's instagram activities in the brand communication contex which is one of the virtual media representations. Mudo and Yargıcı located among the "lifestle stores"and they are most important examples of retailing. Yargıcı and Mudo's activity followed from their page of Instagram for ten days and their shares were evaluated with content analysis method . As a result, Mudo and yargıcı used the social networks interactively on their Instagram page. As a result of the research;It can be said that brands Instagram shares affected customer barnd attitudes and awerness in a positive way.

Keywords: Instagram, Brand, Social Media, Brand Communication, Yargıcı, Mudo City

GİRİŞ

Sosyal medya işletmelerin marka iletişimi bağlamında gün geçtikçe daha fazla tercih ettiği oldukça etkili bir iletişim mecrasıdır. Sosyal medyanın etkileşimli ve tüketiciyle aracısız, zaman ve mekandan bağımsız, etkisi ölçülebilir bir iletişim ortamı yaratması bu mecraların popülaritesini gün geçtikçe artırmaktadır. Kurum kimliklerinin ve marka hikâyelerinin paylaşılan görsellerle etkili bir biçimde anlatıldığı bu mecralar, hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli kolaylıklar sunmaktadırlar. Bu süreci değerlendiremeyen işletmeler sadece yeni fırsatları kaçırmamakta, aynı zamanda müşterilerle çevrimiçi iletişim ve etkileşim kuramadıkları için markaları etrafında bir kitle oluşturamayarak rekabet güçlerini kaybetmektedirler (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012).

Dünyada birçok marka, bir sosyal medya mecrası olan Instagram'ı bir pazarlama platformu olarak kullanmaktadır. Instagram'a özel kampanyalar yapan ve diğer sosyal ağlarda yürüttükleri kampanyalarda da Instagram desteğini kullanan markalar böylelikle etkileşim sayılarını artırırken ürün ve hizmetlerini daha farklı bir kitleye ulaştırma şansı yakalıyorlar. Bu da satışlarını olumlu anlamda etkiliyor (<http://sosyalmedya.com>).

Sosyal medya bir marka ile çeşitli yollarla ilişki kurma olanağı sağlamaktadır. Bu amaçla Yapılmış olan bu çalışmada Yargıcı ve Mudo City markalarının bir sosyal ağ olan Instagram üzerinden yapmış oldukları sanal ortam faaliyetleri incelenecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Marka Kavramı

Marka; bir işlemenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler şekiller harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenen veya benzer biçimde ifa edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri, ifade eder. Bu 556 sayılı Markaları Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca yapılan tanımdır (Akdeniz, 2007: 5). Markanın bir isim ve bir sembolü vardır. İki birden bir mal ya da hizmeti rakiplerinden ayırır. İşletme kendi markasını rakiplerden korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur (İslamoğlu, 2008: 299). Bir markanın ismi her ne kadar özel bir kelime de olsa, zihinde yer edecek herhangi bir kelimedenden daha fazla bir şey değildir. Bir marka bir isimdir, bir özel isim ve tüm özel isimler gibi genellikle büyük harfle başlar. İster bir bireye, bir şirkete ya da bir topluluğa ait olsunlar, tüm özel isimlerde birer markadır. Herhangi bir özel isim bir markadır. Siz bir markasınız. Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatar. Ancak bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir (Ries Al&Laura, 2011:12-13).

Markanın bir ismi bir de sembolü vardır ikisi birden mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırır. İşleme, kendi markasını taklit edilmekten korumak için, onu tescil ettirir. Tescil edilen marka yasal yollardan koruma altına alınmış olur. Marka bir kimlik olduğuna göre bunun, hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından taşıdığı bir önem vardır. Üreticiler açısından; marka talep yaratmada işletmenin isminden ve malın niteliklerinden daha önemlidir, marka malı aracı işletmelere çeker, mala bağlılık yaratır ve malı rakip mallardan ayırır. Tüketiciler açısından ise; Marka tüketiciye malı kolayca bulabilme olanağı sağlarken, tüketiciye güven verir, tüketicinin korunmasını sağlar ve markalı malların markasızlara göre daha kaliteli olması gerekir (İslamoğlu, 2008: 299).

Markanın iletişim açısından da büyük önemi vardır. Günümüzde marka kelimesinin anlamını; “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket” olarak nitelemek mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi hedef kitleye ileten en önemli öge ise “marka iletişimi”dir (Tosun, 2014: 9).

İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012). Marka iletişiminin öz amacı: marka farkındalığı yaratmak, marka tutumu ve marka sadakati oluşturmaktır (Tosun, 2014: 9). Marka iletişimi gerek kurumun gerekse ürünün pazarda ve

kamuoyunda tanınması, fark edilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilmesi açısından önemli bir işleve sahiptir.

Marka, Yeni Medya ve Sosyal Medya Kullanımı

Sanayi sonrası meydana gelen gelişmeler bilgi ve teknoloji ile sekilenmiş yeni bir dönemi işaret etmektedir. Kısaca “bilgi çağı” olarak adlandırılan bu dönemdeki başat rolü bilgisayarlar ile bilgisayar teknolojilerine bağlı olarak gelişen yeni elektronik iletişim araçları üslenmiştir. Elektronik iletişim araçları bilgi ağlarının gelişmesine, yayılmasına, bilginin küresel çapta herkes tarafından kullanılmasına olanak tanımaktadır (Sayımer, 2008: 8). Bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki bu gelişmeler “yeni medya” kavramının da şekillenmesine yol açmıştır.

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Vural, Bat:2010:3350). Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir(Binark,2007:5).

Bilgisayar teknolojileri ve yeni medyanın iletişim özellikleri günlük yaşamdaki iletişim biçimlerinde de köklü değişiklikler yaratarak kullanıcıların sosyal medya üzerinden eşzamanlı iletişimine olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın temelini oluşturan teknoloji, Web 1.0’dan Web 2.0’a geçilmesidir. Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımı sağlayan online uygulamalar ve platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Babür Tosun,2014:644). Sosyal medya; bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir (Barutçu, Tomaş,2013:7). Kısaca, bilgi kaynaklarının kullanıcıların kendisi olduğu ve bunların yayımlandığı, paylaşıldığı tüm ortamlar aslında sosyal medyadır (www.sosyalmedyauzmani.com) Sosyal medya ortamların örnek olarak; bloglar, wikiler, video paylaşım siteleri ve sosyal ağlar verilebilir.

Sosyal Ağ; sanal ortamda sosyal iletişim kurmaya yarayan iletişim ağı (<http://tr.wikipedia.org>) olarak açıklanabilir. İnternet tabanlı teknolojilerinin yaygınlaşması, ağlaşmayı beraberinde getirerek ticari, eğitimsel, profesyonel ve sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte, sosyal ağların yeni bir türü olan çevrimiçi sosyal ağlar popüler hale gelmiştir. Bireyler giderek artan bir şekilde var olan sosyal ağlar üzerinden sanal sosyal ilişkilerini ve sanal hayatlarını geliştirmeye çalışmaktadır (Ekici, Kıyıcı,2012). Mobil teknoloji ile uyumlu bu ağların en popüler olanlarına örnek olarak Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest ve İnstagram’ı verebiliriz.

İnstagram ve Sosyal Medya Ortamlarının Marka İletişimi Bağlamında Kullanımı

Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından 2010 da kurulan bir Amerikan Şirketi olup, App store ve Google Play üzerinden ücretsiz elde edilen, akıllı telefonlar için mobil bir uygulamadır. 2010 dan beri her ay 100 milyon kullanıcıya ulaşır, her saniye 8500 beğeni ve günlük 40 milyon resim yüklenir(Bergström.Bakman,2013,:11). Instagram ilk olarak Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Artık android platform’lu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile instagramı takip edenlerin sayısında patlama meydana geldi. Bu program ile fotoğrafı çekilen eski bir ayakkabı, ağaç, araba, kedi, gün batımı kısacası aklınıza gelebilecek her şey birkaç dakika içerisinde sanki profesyonel bir fotoğrafçının veya photoshop sanatçısının elinden çıkmış gibi ilgi çekici olabiliyor (<http://instagram.nedir.com>).

İnstagram kullanıcı için basit bir yapıdadır ve beş ana buton içerir. İnstagram vasıtasıyla bir kullanıcı diğerini takip edebilir ya da başka bir kullanıcı tarafından takip edilebilir. Bir kullanıcı diğer bir kullanıcıyı takip etmeye başladığında, onun sayfasındaki resimleri beğenerek gönderiye hayranlığını belirtebilir ve fotoğraflarına yorum yapabilir. İnstagram da gün içerisinde en çok beğenilen on beş fotoğraf uygulamanın keşif sayfasına görülebilir. Aynı sayfa diğer kullanıcı ve hashtagleri araştırmak

için de kullanılabilir. Hareket dökümü sayfasında (aktivite sayfasında) kullanıcı son hareketlerini görebilir. Örneğin; fotoğraflarınıza yorum yapan, beğenisini belirten takipçileriniz varsa onları hareket sayfasından görebilir, paylaşım sayfasında mobil kamera aracılığı ile fotoğraf çekebilir ve filtreleme yoluyla onları değiştirip, geliştirebilirsiniz. Kullanıcı bu fotoğraflara yorum ve hashtag ekleyerek kendi fotoğraflarıyla instagramda bulunan benzer fotoğraf ve hashtaglerle katagorize (sınıflandırabilir) edebilir. Bir diğer olanak fotoğraf konum/yer (lokasyon) bildirimisiyle, kullanıcı, fotoğrafın nerede çekildiğini paylaşabilir, bu fotoğraf instagram tarafından spesifik bir konuma (benzer lokasyon özelliklerine göre) göre kategorize edilir. Kullanıcı tarafından lokasyon bildirilerek paylaşılan fotoğraf, instagram tarafından konuma göre kategorize edilir (Bergström, Bakman,2013,:11). Instagramda etiketleme, benzer uygulamalar içerisinde popülaritesinin önemli derecede artmasının sebeplerinden bir diğerinin de fotoğrafların etiketlenilmesi olduğu söylenilebilir. Literatürde “Hashtag” olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu Instagrama eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Peki hashtag nedir, nasıl yapılır? Hashtag adı verilen “#” işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilirlik olmasını sağlamak için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi belli bir başlık altında toplanması anlamına gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne “#” işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram’ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önem arz etmektedir (Türkmenoğlu,201:7) Son dönemlerde dünyada ve ülkemizde meydana gelen olaylarda da etkisini gördüğümüz hashtag, insanların topluca bir araya gelerek düşüncelerini anlık olarak paylaşma imkanı da sağladığı için kullanımı gün geçtikçe daha da artmaktadır (<http://hashtag.com.tr/>).

Instagram’ın önemli özelliklerinden biri de çekilen fotoğrafların istenildiğinde Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer sosyal medya araçlarında da paylaşılmasına izin vermesidir. Böylece kullanıcılar fotoğraflarını hem Instagram üzerindeki takipçileri ile hem de diğer ağlardaki arkadaşlarıyla paylaşarak daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Instagram aynı zamanda bir web sitesi olarak da hizmet vermekte; fakat fotoğraf paylaşımı sadece mobil cihazlara yüklenen uygulama aracılığı ile olmaktadır. Site üzerinden yalnızca kullanıcıların fotoğraflarını görüntüleme söz konusu olmaktadır. Instagramı kişilerin yanı sıra kurumların ve markaların da sıklıkla kullandığı görülmektedir. Ürünleri ile ilgili fotoğrafları paylaşmakta ve müşterileri ile hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Çoğu marka ise dikkat çekebilmek adına başka kullanıcıların fotoğraflarını beğenmekte ya da fotoğrafların altına kendisiyle ilgili bilgiler yazmaktadır (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>).

Sosyal Medya Ortamlarının Marka İletişimi Bağlamında Kullanımı ve Instagramın Gücü Kitle iletişim araçları, medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılanabilir. Günümüzde bu tekniklerin başında giderek ilginin arttığı internet ortamı bir başka deyişle dijital ortam gelmektedir. İnternet ortamı, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda da alış veriş eylemlerinin gerçekleştirildiği dijital düzen olarak kabul edilmektedir (Yengin, Sağıroğlu,2012:2).

Dijital pazarlama, çok geçmişi olmamasına rağmen pazarlama dünyasının vazgeçilmez pazarlama kanallarından biri haline geldi. Dijital pazarlamanın kendi içinde de uzmanlık alanları bulunuyor ve her biri birbirinden önemli olan bu kategorilerden bazıları; arama motoru pazarlaması (SEM), arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, banner kampanyalar (display) ve gelir ortaklığı modeli (affiliate marketing) ve sosyal medya pazarlaması. Bu kategorilerin kendi içinde performans ölçütleri olup, o ölçütlere göre stratejiler belirleniyor. Peki web sitesi olan markalar neden dijital pazarlama kullanmalı sorusu ise geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamada performans ölçmenin çok daha kolay olması, arama motoru pazarlaması (SEM) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) sayesinde ürün ya da hizmeti arayan kişinin karşısına direkt çıkması, müşterilerle ilişki kurabilme imkanı, yeniden pazarlama (re-marketing) yapılabilme olanağı, dijital pazarlamada hedeflere göre optimizasyon, marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olmak ve doğru hedef kitleye göre reklam verilebiliyor olmasıdır (www.pazarlamasyon.com). Dijital pazarlama içerisinde önemli bir yere sahip olan ve popülerliği günden güne artan sosyal ağlar içerisinde Araştırmalara göre Facebook’tan sonra en çok zaman geçirilen ağ olan Instagram’da kullanıcılar ayda ortalama 133 milyon

saat harcıyor. Harcanan saatleri, sosyal ağlara bölüştürdüğümüzde ise Instagram'ın, tüm sosyal ağlara girişin %13.5'ini ele geçirdiğini görüyoruz. Instagram ise 133 milyon saat ile Facebook ve Twitter'ın arasında yer tutuyor. Listede 4. ve 5. sırada ise Snapchat ve Whatsapp bulunuyor. Sosyal ağların kullanım sıklığına baktığımızda da Instagram'ın atağını görebiliyoruz. ABD'li kullanıcıların %63'ü günlük olarak Facebook'a giriş yaptığını belirtirken; Instagram'a günlük giriş yapan kullanıcıların yüzdesi 57'ye kadar yükselmiş durumda. Bu da Instagram'ın, Twitter'a (%46) göre %11 daha sadık bir kitlesinin bulunduğu anlamına geliyor (www.pazarlamasyon.com).

Markalar ilk önceleri sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtmak için Facebook'u kullanmaya başladılar daha sonra Twitter ile devam ettiler. Şimdilerde ise Instagram markalar için etkili bir araç olarak kullanılıyor. İşletmeler, mevcut Müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim ve bağlantı kurmak için instagramı bir araç olarak kullanılabilir. Şirketler ürünlerinin daha kişisel (şirket kimliğini) bir fotoğrafını sunabilir ve bunu yaparak şirketin daha samimi bir tarafını kullanıcıyla buluşturur. Instagram, sunduğu bir diğer seçenek olan hashtagler vasıtasıyla müşteri tarafından markanın nasıl algılandığını gösterir (Bergström,Bakman,2013,:11). Twitter ile hayatımıza giren hashtag kavramı Instagram ile hayatımızdaki yerini korumaya devam ediyor. Hashtagler, Instagram'ın en önemli unsurlarından biridir. Hashtagler, yani Türkçe anlamı ile etiketler Instagrama koyduğumuz fotoğrafların ilgili olduğu konuları belirler ve markanın daha çok like (beğeni) ve follow (takip) almasını sağlayan en önemli faktördür. Hashtagler sayesinde Instagram'a koyulan fotoğraflar birçok kişiye ulaşmış olur. Tek yapılması gereken, fotoğrafı paylaşırken “#” işareti ile uygun kelimelerin yazılmasıdır. Markaların etkin bir *Instagram kullanımı* için platformda paylaşılan görsellerle mesajların marka kimliğini ve kurum kültürünü doğru ve çarpıcı bir biçimde temsil etmesini sağlamak gerekiyor. Bunun için yapılan işi, müşterileri, ürün ve hizmetleri ve düzenlenen etkinlikleri eğlenceli ve etkileyici görseller aracılığıyla tanıtmak önemlidir (www.pazarlamasyon.com). 250 marka üzerinde yapılan bir araştırma raporuna göre;

- Markaların %92'si görsel paylaşım uygulamasında yerini almıştır.
- Markaların %72'si Instagram'da fotoğraf paylaşımının haricinde video paylaşımında da bulunuyor.
- Markalar haftada ortalama 6 fotoğraf yüklerken, ayda 1 video yüklüyor.
- Fotoğraf paylaşımlarında etkileşim, video paylaşımlarına göre 1.5 kat daha fazladır.
- Markaların % 14'ü kullanıcının oluşturduğu içeriği kendi web sitelerinde paylaşıyor.

Instagram müşteri sadakatini artırmak için de en önemli araçlardan biri haline geldiğini görüyoruz. Eğlenceli ve görselliğe dayalı bir sosyal medya platformu olması nedeniyle de gün geçtikçe markaların daha çok ilgisini çekecektir. Markasını ya da ürününü fotoğraflarla ifade etme şansına sahip her marka, Instagram'da yerini almalı ve etkileşimi kesinlikle arttıran kampanyalara imza atmalıdır (www.pazarlamasyon.com).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı; marka iletişimi bağlamında Türkiye perakende pazarında hizmet vermekte olan ve zincir mağazacılığın “lifestyle store” örnekleri arasında yer alan “Yargıcı” ve “Mudo City” markalarının sanal ortam temsillerinden biri olan Instagram faaliyetlerini marka iletişimi bağlamında incelemektir. Her iki markada “şehirli yaşam tarzı” ürünleriyle tüketiciyle buluşmakta ve şehirli yaşam tarzı konseptlerini tamamlayan giysi, aksesuar ve bu yaşam tarzını destekleyen çeşitli ev eşyası ve aksesuarlarıyla hizmet sunmaktadırlar.

Yargıcı ve Mudo-City işletmelerinin her ikisi de hem dijital ortamda hem de ülkenin çeşitli şehirlerinde başta AVM ler olmak üzere, seçkin semtlerde yer alan mağazalarında ürünlerini tüketici ile buluşturmaktadırlar. Mudo-City, başta İstanbul olmak üzere (50) toplamda 113 mağazasıyla, Yargıcı ise yine başta İstanbul olmak üzere (31) toplamda 50 mağazası ile ülkenin çeşitli şehirlerinde mağazacılık hizmeti vermektedirler. Her iki markanın mağazaları da ekonomik olarak gelir seviyesi yüksek olan

kentlerde ve popüler tatil yerlerinde konumlandırılmıştır. Temel farklılık Mudo-City 'nin Kayseri ve Malatya gibi Anadolu şehirlerine de hizmet götürmesidir. Dijital ortamdan ise her iki markada yurt içi siparişleri karşılarken yurt dışı siparişleri karşılamamaktadır.

Markaların dijital ortamda resmi web sayfaları incelendiğinde her iki markanın da giriş sayfasının tam ortasında marka isimlerini yazdıklarını ve hemen marka altında ise ürün gruplarına ilişkin linkler bulunduğu görülmektedir. Bu ürün gruplarının bütüncül bir bakış açısıyla şehirli yaşam tarzına karşılık geldiği ve şehirli bir bireyin iç mekan, dış mekan, çeşitli özel koşullar için hazırlanmış giysi koleksiyonları ve bunları tamamlayan ayakkabı, kemer, cüzdan, bijuteri, fular, şapka, kozmetik vb. aksesuarlarıyla birlikte sunulduğu görülmektedir. Ayrıca her iki markanın da şehirli bir bireyin yaşam alanlarına ilişkin ürün grupları bulunmaktadır ve linkler aracılığı ile bu ürün gruplarına ulaşılmaktadır. Yargıcı markası yaza merhaba, giyim, ayakkabı/çanta, aksesuar,kozmetik, kitaplar, dekorasyon, gift kart adı altında linkler verirken, Mudo-City kadın, erkek, aksesuar, çocuk, mobilya, aydınlatma, mutfak, banyo, ev tekstili, dekorasyon, bahçe, gift kart gibi linkler vermiştir. Ayrıca Mudo City markasının web sayfası içeriğinin bütünlük pazarlama anlayışı içerisinde hazırlandığı ve marka iletişimini güçlendirmek için takipçileriyle sürekli bir iletişim ortamı oluşturduğu görülmektedir. Bu amaçla web sayfasında katalog, imaj kampanyası, dergi, blog, film gibi daha özelleştirilmiş linklere yer vermekte ve bu linkler aracılığı takipçilerine yenilikler ve ürünler hakkında görüntü ve bilgi sunarak marka bilinirliğini artırılmaktadır. Her iki markanın da ana sayfalarında sezon ürünleri dışında indirimli satışlarına ilişkin link bulundurmaktadır. Temel farklılık ise tüketici gruplarına yöneliktir. Mudo City Yargıcı markasından farklı olarak erkek ve çocuk koleksiyonlarına da sahiptir. Yargıcı ise yer aldığı sosyal sorumluluk projesini (KORUNCUK: Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı) kampanyalarına destek linkini ana sayfasında bulundurmaktadır.

Markaların sosyal medyayı kullanma biçimlerine baktığımızda ise her iki markanın da sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıkları ve ana sayfalarında bu ağlar için linkler verdikleri görülmektedir. Mudo-City sosyal ortamda Facebook, Twitter, İnstagram, Google Plus, Pinterest ve Youtube ile yer alırken, Yargıcı Facebook, Twitter, İnstagram,Pinterest ve Vimko ile yer almaktadır. Mudo-City, Yargıcı markasından farklı olarak ana sayfasında canlı destek hattına da yer vermektedir. Bu temel bilgiler doğrultusunda Mudo City ve Yargıcı markalarının tüketicileri ile olan iletişim çabaları kullandıkları sosyal ağlardan biri olan İnstagram hesapları üzerinden 18-28 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10 gün süresince takip edilmiş ve paylaşımları bu periyoda da izlenerek içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

İçerik analizi; İçerik Analizi, web iletişimlerini de kapsayan, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir.(Marangoz,Yeşildağ,Arıkan Saltık,2012:68) “İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir.” Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tümdengelim dayanan bir ‘okuma’ aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Gürel,Alem,2010:335). Berelson (1952), İçerik Analizi’ni herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğini nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır.(Marangoz,Yeşildağ,Arıkan Saltık,2012:68).

İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişiler arası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir. (Gürel,Alem,2010:336).

Araştırmanın örneklemini Yargıcı ve Mudo-City markalarının İnstagram hesapları oluşturmaktadır. Bu markaların İnstagram hesaplarına resmi web sayfalarındaki linkler üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmada her iki kurum marka iletişimi bağlamında niceliksel olarak, içerik analizi ile değerlendirilmiş, ortak noktaları ve farklılıkları üzerinde vurgu yapılmıştır.

Markaların İnstagram hesaplarından, fotoğraf ve video paylaşım sıklıkları, fotoğrafların markanın hangi ürün gruplarına ait oldukları, beğeni sayıları, hashtagleri, çoklu dil kullanımları, İşletme mesajları,

tüketici yorumları, işletmeleri yorumları, tüketici soruları, tüketici sorularının cevaplandırılması, takipçi sayıları niceliksel olarak ifade edilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca her iki markanın özel günlere ilişkin yorum ve paylaşımları ve bunlara tüketicilerinin reaksiyonları dikkate alınarak değerlendirilmiştir

BULGULAR ve TARTIŞMA

Kurumsal Instagram sayfaları

Yargıcı

Yargıcı markasının temeli, Emir Yargıcı ve kardeşinin 1978 yılında Osmanbey’de erkek gömleği üzerine açtığı ilk mağaza ile atılır. Türkiye’de hazır giyim sektörünün yeni yeni oluşmaya başladığı o günlerde, Avrupa’da büyük beğeni toplasa da Türkiye’de “sıra dışı” kabul edilen pastel renklerdeki erkek gömleklere üretmeye başlayan Emir Yargıcı’nın farklı çizgisi, kadın müşterilerin kısa sürede ilgisini çeker. Bu ilgi, 1988 yılında YARGICI mağazalarında ilk kez kadın koleksiyonunun sunulmasıyla daha da artar. 2001 yılından itibaren sadece kadın koleksiyonu tasarlamaya başlayan YARGICI, aynı dönemde “Waterworks” adı altında bir kozmetik koleksiyonunu takipçilerine sunarak, tüketicileri için sadece bir giyim firması değil, onlara bir yaşam tarzı sunacağına da ilk sinyallerini verir. Rahatlığı, şıklığı ve sadeliği ön plana çıkararak hem ofiste hem de hayatın her alanında kullanabilecek tasarımlarıyla bugün sadık bir müşteri kitlesine sahip olan YARGICI, ürün gamına dekorasyon ve ev aksesuarlarını da ekleyerek, müşterisini şaşırtmayı başaran bir marka haline gelir (shop.yargici.com.tr).

İşletmenin kurumsal web sayfasından Instagram sayfasına ulaşılmakta ve mobil telefonlar aracılığıyla markanın instagram sayfasına ulaşılabilir. Yargıcı markasının Instagram sayfası incelendiğinde 64.5k takipçi sayısı, markanın takip ettiği kişi/firma sayısı 282 ve gönderi (paylaştığı fotoğraf) sayısı ise toplamda 497 dir.Yargıcı Instagram hesabını aktif olarak kullanmakla birlikte geriye dönük paylaşımlar (01.01.2015 tarihi itibarıyla 94 paylaşım) ve araştırmaya konu olan dönem dikkate alındığında yaklaşık olarak her gün için bir fotoğraf paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan 10 günlük süre içerisinde de 9 fotoğraf paylaşımında bulunmuştur.

Tablo-1 ve Tablo 3 Yargıcı markasının Instagram sayfasına ve markanın iletişim çabalarına ilişkin olan niceliksel verilerin içerik analizinin 10 günlük periyottaki verilerini içermektedir.

Tablo 1’e göre markanın anılan tarihler içerisinde toplam 9 gönderisi vardır ve buna karşılık takipçileri tarafından 7079 defa beğeni aldığı görülmektedir. Bu beğenilerin 19 Mayıs gibi milli değeri olan günler ve ev dekorasyonuna ilişkin ürünlerin fotoğraflarının yayımlandığı günlerde yoğunluk gösterdiği görülmektedir.

Markanın instagram sayfasından fotoğraflarla birlikte, sözlü mesajları ile de iletişim kurma çabası içerisinde olduğu görülmektedir.İşletme tarafından 10 günlük periyota toplam 15 mesaj yayınlanmıştır. Yayınlanan bu mesajlar ile tüketicinin dikkati ürüne çekilmekte ve bu ürünleri almaları için onlara bir neden gösterilmektedir. Yayınlanan mesajlar, #Hastag# ler, ve ürün fotoğrafı bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır.

Örneğin; “ *En sevdiğiniz gün Cumartesi, en sevdiğiniz elbisenizle güzel bir program yapmaya ne dersiniz?*” #yazıkeşfet #discoversummer #ilkbaharyaz15 #SS2015 #onlineshop #elbise #dress

Tablo1:Yargıcı markasının 18-28 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10 günlük periyoda da Instagram analizi

Yargıcı

May.2015 18-28	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Marka Mesajları	Takipçi Yorumu	Takipçi Sorusu	Marka Cevabı	Kampanya Mesajları	Çoklu dil Kullanımı	Video	Hashtag
27	64.5k	1	338	3	1	1	2	1	--	---	4
26	--	2	1133	4	3	--	--	1	3	---	13
25	--	1	616	1	4	1	1	1	3	---	9
24	--	--	--	--	1	--	--	--	--	---	--
23	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--
22	--	1	690	1	2	1	1	--	3	---	10

21	--	1	938	1	18	1	1	--	3	---	9
20	--	1	747	1	4	--	--	--	3	---	11
19	--	1	1815	1	3	--	--	--	--	---	2
18	--	1	802	3	1	--	--	1	2	---	9
TOPLAM	64.5k	9	7079	15	37	4	5	4	17	---	67

İşletme Instagram üzerinden takipçilerinin yorumlarını ve sorularını almakta ve ürünlere ilişkin sorulara yine instagraam üzerinden cevap verebilmektedir. Bu bağlamda 37 takipçi yorumu vardır. Bu yorumların içerisinde 4 takipçi sorusu ve bu sorulara karşılık Yargıcı 'nın 5 cevapları vardır. Örneğin; yargici_tr: Koruncuk Vakfı'na özel defterleri bulabileceğiniz mağazalar: Akasya AVM – Akmerkez – Erenköy – İstinyePark AVM - Nişantaşı – Palladium AVM – Zorlu Center – Tunalı Hilmi Ankara – Panora AVM Ankara – Alsancak İzmir – Agora AVM İzmir ve Online Shop'ta; @hankermidediniz: Ne kadar?

@yargici_tr: Merhaba Defterlerin fiyatı 14,90 TL'dir.

Yargıcı Instagram sayfasını marka iletişimi bağlamında etkili bir biçimde kullanarak gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri veya özel gün ve organizasyonlarına ilişkin paylaşımlarını veya indirim ve kampanya duyurularını Instagram sayfasından takipçileriyle paylaşarak aktivitelerinden onları haberdar emektedir ancak bu günlere ilişkin herhangi bir vide paylaşımı söz konusu değildir. Örneğin;

yargici_tr; Gardırobunuza zamansız keten parçalar ekleyin! “Üstelik Haftanın Teması “Keten Dokunuş” kategorisinden hafta boyunca yapacağınız tüm Online Shop alışverişleriniz ücretsiz kargo fırsatıyla!” yayın

Yargıcı anılan tarihlerde İngilizce ve Türkçe dillerinde olmak üzere toplam 67 hastag yayınlamıştır. Örneğin;

yargici_tr; Beklenen yaz yağmurları için yağmurluklarınız hazır mı? #yazikeşfet #discoversummer #yargici #yargici #ilkbaharyaz15 #SS2015 #onlineshop #yağmurluk #raincoat

Yargıcı markasının çoklu dil kullanımı, hastaglerini İngilizce ve Türkçe olarak yayınlama çabası ülke dışına online satışı olmasa da uluslar arası alanda da marka bilinirliğini artırma çabası içerisinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu hastaglerin genellikle ürün çeşidine, sezona ve ürün koduna ilişkin olduğu görülmektedir.

Göderi içeriklerinde yer alan ürün gruplarının dağılımına bakıldığında ise (Tablo 3) ilk sırayı aksesuarlar (15) ikinci sırayı giysiler (12) üçüncü sırayı ise dekorasyonlara (10) ilişkin içerikler oluşturmaktadır ve bu gönderilerin her birinin görselliği birbirini tamamlar niteliktedir.

Mudo

Bugün özgün mağazacılık anlayışıyla bir dünya markası olma yolunda ilerleyen Mudo, 1964 yılında Beyoğlu Fitaş Pasajı'nda, 12 metrekarelik bir dükkânda doğdu. Köklü perakendecilik deneyimine ilk olarak hediye eşya, plak ve renkli fanila satışı ile başlayan Mudo, o yıllardaki global trendleri takip ederek dünya modasını yansıtan ürünlerini müşterileri ile buluşturmuştur.

Mudo, gençliğin nerede olursa olsun kendine özgü bir giyim tarzına sahip olmaya başladığını Türkiye'de ilk fark eden marka olmuş, 1970 yılında jean ve spor giyim ağırlıklı ürünlerin yer aldığı Erenköy Mudo Store mağazasının açılması, Mudo markası için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yaptığı cesur ve yenilikçi girişimlerle Türkiye'de özellikle gençler arasında moda anlayışının gelişmesini sağlayan Mudo, 1967 yılında Türkiye'de ilk baskılı tişört satışını gerçekleştirmesi ile sektörde fark yaratan değişimlere öncül olmaya daha o tarihlerde başlamıştır.

Mudo, mağazacılık alanındaki bu ilk deneyimiyle çağdaş ve kaliteli çizgisinin ilham kaynağını ortaya koymuştur. Yenilik ve farklılık anlayışını sadece ürün gamı ile değil iletişim çalışmaları ile de ortaya koyan Mudo, 1980 yılında Türkiye'de billboardları reklam mecrası olarak kullanan ilk marka oldu. Yenilikte sınır tanımayan Mudo, o yıllarda ilk billboardlarını İstanbul Boğazi'nda motorlar aracılığı

ile kullanmaya başlamıştı. Mudo, 80'li yıllarda gençlerin şık giyime yeniden yöneldiğini fark eden ilk marka olarak, 1987 yılında modern, rahat, kaliteye önem veren ve giyimine özen gösteren, 25 yaş üstü çalışan kadın ve erkeklere yönelik Mudo Collection markasını yarattı. Aynı yıl içerisinde, Türkiye'de ilk "garmentwash" (parça yıkama - parça boya) pantolonlar, Mudo mağazalarında satışa sunuldu. 90'lı yıllarda ise değişen trendlerle birlikte hazır giyim tamamlayıcıları olan aksesuarlar önem kazanmaya başladı. Bu değişimi takip eden Mudo, Beyoğlu'nda Mudo Pera adı altında küçük bir aksesuar mağazası açtı. Mudo müşterisinin beğenisi ve desteğiyle gelişen bu girişimi, dünya üzerindeki tasarım trendlerini takip ederek ve her geçen gün ürün çeşitliliğini artırarak "Ev ve yaşam için her şey"i sunmayı ilke edinen yeni bir markaya, Mudo Concept'e dönüştürdü.

Bugün Mudo Concept müşterilerine iç ve dış mekan mobilyadan, aydınlatmaya, banyo, mutfak ürünlerinden, dekoratif&kişisel aksesuarlara ve ev tekstili ürün seçeneklerine kadar uzanan 38.000'in üzerinde çeşitle hizmet veriyor. 1994 yılında Türkiye'de alışveriş merkezi anlayışının gelişmesine öncülük eden Akmerkez'in açılması ile beraber Mudo, bu değişimin de farkına vararak hazır giyim ve dekorasyon ürünlerini tek bir çatı altında sunduğu ve "Dünya Burada" sloganı ile sağlaştırdığı ilk Mudo City mağazasını müşterileri ile buluşturdu. Mudo bugün kendisine ait 115 mağazası ve 26 ilde verdiği hizmetle perakendenin öncü firması olarak yoluna devam ediyor.

Tablo2:Mudo-City Markasının 18-28 Mayıs 2015 Tarihleri Arasında 10 Günlük Periyotta Instagram Analizi

Mudo-City

May.2015 18-28	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı	Beğeni Sayısı	Marka Mesajları	Takipçi Yorumu	Takipçi Sorusu	Marka Cevabı	Kampanya Mesajları	Çoklu dil Kullanımı	Video	Hashtag
27	79.7k	5	1747	6	5	--	--	--	--	--	4
26	--	4	1845	5	17	2	3	--	--	1	7
25	--	4	1427	4	16	--	--	--	--	--	6
24	--	4	1725	5	9	9	--	--	--	--	3
23	--	4	1661	4	7	1	1	1	--	--	4
22	--	5	2150	5	13	--	--	--	--	1	6
21	--	5	1755	5	9	1	1	1	--	--	8
20	--	4	1857	5	19	--	--	--	--	--	13
19	--	4	3516	4	14	--	--	--	--	--	12
18	--	5	2575	3	47	4	5	1	--	--	13
TOPLAM	79.7k	44		42	156	15	10	3	--	2	146

Tablo3:Mudo-City markasının 18-28 Mayıs 2015 tarihleri arasında 10 günlük periyotta Instagram analiz

Yargıcı	Mudo City					
May.2015 18-28	Ürün Grubu1	Ürün Grubu2	Ürün Grubu3	Ürün Grubu1	Ürün Grubu2	Ürün Grubu3
27	--	7	--	3	4	1
26	3	--	10	10	6	8
25	1	2	--	1	2	9
24	--	--	--	1	2	14
23	--	--	--	9	4	12
22	1	3	--	6	3	6
21	1	--	--	2	8	10
20	3	3	--	5	2	10
19	--	--	--	4	2	--
18	3	--	--	2	3	8
TOPLAM	12	15	10	43	36	78

Ürün Grubu1=Giyisi, Ürün Grubu 2=Aksesuar, Ürün Grubu3 =Mobilya ve ev aksesuarları

Mudo City markasının da Yargıcıda olduğu gibi kurumsal web sayfasından Instagram sayfasına ulaşılmaktadır, ayrıca mobil telefonlar aracılığıyla markanın instagram sayfasına ulaşabilmektedir. Mudo City markasının Instagram sayfası incelendiğinde 79.7 k takipçi sayısı, markanın takip ettiği kişi/firma sayısı 76 ve gönderi (paylaştığı fotoğraf) sayısı ise toplamda 1671 dir.

Mudo City Instagram hesabını oldukça aktif kullanmaktadır ve her gün için 4 veya 5 fotoğraf paylaşımında bulunmaktadır. (01.01.2015 tarihi itibarıyla 471 paylaşım) ve araştırmaya konu olan dönem

dikkate alındığında yaklaşık olarak her gün için 5 fotoğraf paylaşımı yapmış olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan 10 günlük süre içerisinde de 44 fotoğraf paylaşımında bulunmuştur.

Fotoğrafların içeriği yaşam tarzı konseptine uygun olup ürünler bir anı çağrıştıracak biçimde veya bir kombin içerisinde fotoğraflanarak tüketiciye fikir verilmektedir. Fotoğraflar sade bir fon üzerinde ve ürünü ön plana çıkaracak şekildedir. Fotoğrafların içeriği işletmenin ürün gruplarının yanı sıra işletmenin ürünlerinin yer aldığı dergi kapakları, dizi film kareleri, ünlü fotoğrafları, kampanya ve özel gün mesajları olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

Tablo-2 ve Tablo 3 Mudo City markasının İnsagram sayfasına ve markanın iletişim çabalarına ilişkin olan niceliksel verilerin içerik analizi ile bu analize ilişkin olarak 10 günlük periyotta verilerini içermektedir.

Mudo City markasının 10 günlük gönderi sayısı 44 beğeni sayısı ise 20258 dir.Beğeni sayısının en yüksek olduğu gün Yargıcı markasında olduğu günü milli bayram günüdür.

Markanın fotoğraflarla birlikte yayınladığı mesaj sayısı ise 10 gün için toplamda 42 dir ve her güne 4 ve yaklaşık olarak paylaşılan her fotoğraf içinde bir yorum seklindedir. Mesajlar genellikle kampanyalar, ürün kullanımına ve markanın tüketicisine tavsiyelerine ilişkindir. Örneğin; mudocity:Uçuk mavi denim pantolonunuzu floral desenli gömlek ve hasır bir çanta ile tamamlamaya ne dersiniz? Üstelik tüm denim pantolonlarda %50'ye varan indirim mağazalarımız ve mudo.com.tr'de sizi bekliyor.

Bir diğer paylaşım; mudocity #Güzelbirgün #MudoConcept ile daha güzel! #güzelbirgün festivali için bugün #Küçükçiftlikpark'tayız! #herevebirmudoconcept

Tablo 2'de 10 gün için toplam 156 takipçi yorumu görülmektedir. Bu yorumların 15'i takipçi sorularını 10'u ise bu sorulara karşılık markanın takipçilere verdiği cevaplardan oluşmaktadır. Markanın ürünlerine olan yorumlar genellikle olumludur ve sorulan sorular ürünlere ilişkindir. Örneğin;

semabozkurtk@mudocity; halının fiyatı nedir? mudocity;Merhaba halı 2.765TL, iyi günler dileriz. @semabozkurtk damlatkrn;Merhaba internet sitesinde satışı var mı varsa ürün kodu nedir ? @mudocity

Mudo City;Merhaba halının ürün kodu 1134765, iyi a Mudo City markası 10 günlük periyoda 3 kez kurumun kampanya, indirim ve organizasyonlarına ilişkin gönderi paylaşmıştır. Bu önderiler indirimler, kargo olanakları ve organizasyonlara ilişkindir. Örneğin;

mudocity ;Yarışma Zamanı! Bahçenizi baştan sona yenilemeye ne dersiniz? Bahçenizde, balkonunuzda, terasınızda sevdiğiniz köşenin ya da detayın fotoğrafını çekin ve #herevebirmudoconcept ve #evvebahcedergisi hashtag'leri ile Instagram'da paylaşın. Ev ve Bahçe Dergisi'nin gelecek ayki sayısında yer alacak ve baştan sona yenileyeceğimiz bahçe veya teras sizinki olsun!

İşletme hashtaglerinde ve kurumsal mesajlarında çoklu dil kullanmamakta mesajlarını takipçileriyle Türkçe olarak paylaşmaktadır.

Mudo City İnstegram hesabından Video paylaşımında etkindir. Tablo 2' de görüldüğü gibi ve 10 günlük periyoda iki kez video paylaşımı olmuştur. Paylaşımlarından birisi indirim kampanyasına ilişkindir ve ürün tanıtımıyla birlikte takipçiler avantajlı fiyatlardan haberdar edilmektedir. Bir diğer vido paylaşımı ise işletmenin kurumsal dergisinin içeriğine ilişkindir ve bu içerikler aynı zamanda Mudo City ürünlerinin görsellerini kapsamaktadır.

Mudo tablo 2'de görüldüğü gibi anılan sürede 146 hastag kullanmıştır hastagler kurum adı, organizasyonlar gibi temelerle oluşturulmaktadır. Örneğin;

#Güzelbirgün #MudoConcept ile daha güzel! #güzelbirgün festivali için bugün #Küçükçiftlikpark'tayız! #herevebirmudoconcept

Tablo 3'te yer alan ürün fotoğraflarına içeriğine ilişkin değerlendirmeye göre ilişkin gönderi içeriğindeki ürün dağılımı giysi 43, aksesuar 36, ve dekorasyon ürünleri ve aksesuarları ise 78 dir. kşamlar dileriz. @damlatkrn

SONUÇ

Bir sosyal paylaşım alanı olan Instagram ile markalara ilişkin iletişim çalışmaları kolay ve

etkili bir şekilde yürütülebilmektedir. Markalar İnstagram profillerini kullanarak kendilerine ilişkin kampanyalar, sosyal sorumluluk projeleri, yarışmalar, videolar, reklamlar gibi tanıtıcı çabalarını takipçileri ve potansiyel tüketicileri ile paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar markaya olan ilgiyi canlı tuttuğu gibi işletme karlılığına da pozitif yönde etkiler sağlamaktadır. Bu bağlamda Yargıcı ve Mudo City üzerinden yürütülen çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibidir ve bu sonuçların rakamsal ifadeleri Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3 te verilmiştir.

Yargıcı ve Mudo City markalarının sosyal ağları etkileşimli bir biçimde kullandıkları kurumsal web sayfalarından verdik sosyal ağ linkleri ile görülmektedir. Her iki markanın da İnstagram profillerinin yanı sıra diğer sosyal ağlarda paylaştıkları görsellerin ve marka iletişimine yönelik yayınlanan mesajların paralellik gösterdikleri görülmektedir.

Markaların görselleri incelendiğinde ise yaşam tarzı konseptine uygun olarak şehirli bir bireyin yaşam alanlarına ilişkin ürünlerin bir bütünlük içerisinde olduğu ve şehirli bir bireyin yaşam alanlarına ilişkin ip uçları verdiği görülmektedir.

Takipçi soruları ve yorumları ile ilgili niceliksel değerlere bakıldığında ise ürün, kampanya, fiyatlar vb. ilgili soruları her iki markanın da dikkate aldıkları ve bu yorum ve soruların hepsini aynı gün içerisinde cevapladıkları görülmektedir. Her iki markanın da kampanya ve duyuruları için İnstagram hesaplarını kullandıkları ancak kullanım sıklıklarına baktığımızda Yargıcı markasının 4 Mudo City markasının ise 3 kez paylaşımında buldukları görülmektedir.

Hastaglar de ve kurum mesajlarında çoklu dil kullanım oranına bakıldığında Mudo City markasının yalnızca Türkçe mesajlar yayınladığı Yargıcı markasının ise yalnızca hastagler de çoklu dil (İngilizce ve Türkçe) kullandığı görülmektedir. Her iki markanın hastag kullanımının rakamsal ifadelerine bakıldığında ise Mudo City markasının 146 Yargıcı markasının ise 67 hastag kullandığı görülmektedir. Her iki markanın kampanya ve duyurularına paralel olarak beğenilme oranlarına bakıldığında ise diğer günlerden farklı bir seyir izlemediği görülmektedir.

Instagram da marka takipçilerinin marka ile olan ilişkisi beğenilme sayıları ile niceliksel olarak somutlaşmaktadır. Bu bağlamda Mudo City ve Yargıcı markalarının beğenilme oranlarının rakamsal ifadelerine bakıldığında ise Mudo City 20258 Yargıcı 7079 kişi tarafından beğenilmiştir. Bu rakamlar her iki markanın Tablo 1, Tablo 2 ve tablo 3 teki değerlerine baktığımızda İnstagram paylaşım oranları ile paralellik oluşturmaktadır.

Markaların görselleri incelendiğinde ise yargıcı markasının ürün gruplarına ait görseller ve paylaşılan ürün sayısı birbirine yakınken Mudo City markasında Ev dekorasyon malzemeleri ve aksesuarlarına ilişkin görseller çoğunluktadır.

Araştırmanın genel olarak değerlendirmesi ise markaların sosyal medya üzerinden ve bu araştırmanın konusu olan İnstagram üzerinden paylaşımları, bu paylaşımların sıklığı, marka bilinirliğini ve markaya olan tutumu pozitif yönlü etkilediği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- [1] Akdeniz Ar Aybeniz, Marka Ve Marka Stratejileri, 2.Baskı, Nobel Yayınları,Ankara:2007
- [2] Barutçu Süleyman, Tomaş Melda (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Ölçümü, IUYD, 4(1), 5-23. https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf , Erişim Tarihi: 27.12.2017.
- [3] Bergström Thamwika & Bakman Lisa ,Marketing And Pr In Social Media, Jmk, Department Of Journalism, Media And Communication,Bachelor Thesis, 15 Ects Credits Bachelor's Programme In Media And Communication (30 Credits) Spring Semester 2013
- [4] Binark Mutlu, "Yeni Medya Çalışmaları", Dipnot Yayınları ,1. Baskı Ankara: 2007
- [5] Babür Tosun Nurhan,Marka Yönetimi,2.Baskı, Beta Yayınları,Istanbul:2014
- [6] Ekici Murat,Kıyıcı Mübin,Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı,Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2012) 5/2, 156-167
- [7] Gürel Emet, Alem Jale"Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi:Simpsonlar" ,The Journal Of International Social Researchvolume 3 / 10 Winter 2010
- [8] İslamoğlu Ahmet Hamdi,Pazarlama Yöneimi,4.Baskı,Beta Yayınları,İsanbul:Şubat 2008

- [9] Marangoz Mehmet., Yeşildağ Burak., Saltık Arıkan Işıl (2012). “E-Ticaret İşletmelerinde Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, İuyd’2012 / 3(2)
- [10] Ries Al&Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı,13. Mediat Kitapları,İstanbul:Aralık 2011
- [11] Sayimer İdil,Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul:Ocak 2008
- [12] Türkmenoğlu Harun,Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sana Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge, 2014, Cilt 2, Sayı 4,S.,95
- [13] Yengin Didem Ataman, Sağıroğlu Yakup, Dijital Ortamda Marka İle İlişimi:Tekstil Ektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac July 2012 Volume 2 Issue 3
- [14] Vural Z. Beril Akıncı, Bat Mikail,Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University 2010 20(5) 3348-338

İnternet Kaynakları

- [15] <http://www.sosyalmedyauzmani.com/sosyal-medya-nedir/>,08.05.2014,Saat:20:54 [16]<http://shop.yargici.com.tr/t/hakkimizda>, 02.06.2015,saat:23:13
- [17][http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_\(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1)),08.05.2015,Saat :22:00
- [18] <http://instagram.nedir.com/#ixzz3Zm00CILg>
- [19] <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya/markalarin-dijital-pazarlamayi-kullanmalari-icin-7-neden/>,12.05.2015,saat:00:04 [20][markalari/http://hashtag.com.tr/blog/post/hashtag-nedir-ve-nasil-kullanilir](http://hashtag.com.tr/blog/post/hashtag-nedir-ve-nasil-kullanilir),30.05.2015,Saat:23:33 [21]<http://sosyalmedya.co/instagramdaki-en-iyi-turk-markalari/>,01.06.2015,saat:22:46
- [22]<http://www.pazarlamasyon.com/?s=instagram+marka>,11.05.2015,saat:23:36-<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/markalarin-yeni-gozdesi-instagram/> [23]<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasinda-instagramin-gucu/>11.05.2015,saat:23:45 [24]<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya/instagramin-en-basarili-markalari-hangileri/>,11.05.2015,saat:23:36 [25]<https://www.mudo.com.tr/Kurumsal/hakkimizda-280>, 02.06.2015,saat:23:13
- [26] Altındal Muhammet, Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri, Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Yüksek Lisans, İstanbul <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>



International Journal of
Tourism, Economic and Business Sciences
Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi

NOBEL SCIENCE

"SCIENCE CENTER OF TURKEY"