

# GSI JOURNALS



SERIE A  
ADVANCEMENTS IN  
TOURISM, RECREATION AND  
SPORTS SCIENCES  
(ATRSS)

VOLUME1 ISSUE 1 YEAR 2018

GSI JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 1 Issue: 1

**JOURNAL INFO (COPYRIGHT)**

<b>Journal Name</b>	GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences
<b>E-Mail</b>	GSIJournalsA@gsico.org
<b>Web</b>	<a href="https://gsico.info/publications">https://gsico.info/publications</a>
<b>Adress</b>	Adress: Josipa Broza Tita 23A sprat II, PD97.KO Podgorica III - MONTENEGRO
<b>Publisher</b>	Taki Can METIN

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 1 Issue: 1

**Chef in Editor**

*Öner Demirel*  
(Prof. - Kırıkkale University)

**Co-Editor**

*Taki Can METİN*  
(Assist. Prof.-Kırklareli University)  
*Hilmi Rafet Yüncü*  
(Assoc. Prof. – Anadolu University)

**Editorial Board**

<i>Alper Çabuk</i> (Prof. – Eskisehir Technology University)	<i>Avinash Pawar</i> (Assoc. Prof. - University of Pune)
<i>Cem Sayın</i> (Assist. Prof. – Anadolu University)	<i>Detlev Remy</i> (Assoc. Prof. - Singaporian Institute of Technology)
<i>Dileep Kumar</i> (Assoc. Prof. - BERJAYA University College)	<i>Francesco Greco</i> (Assoc. Prof. - University of Niccolò Cusano)
<i>Halim Perçin</i> (Prof. – Ankara University)	<i>Jagbir Singh Kadyan</i> (Assoc. Prof. - University of Delhi)
<i>Judy Hou</i> (Manager - The Emirates Academy of Hospitality Management)	<i>Melike Uluçay</i> (Assist. Prof. – Yaşar University)
<i>Onur Çakır</i> (Assist. Prof. – Kırklareli University)	<i>Saye Nihan Çabuk</i> (Assoc. Prof. – Eskisehir Technology University)
<i>Sonia Mileva</i> (Assoc. Prof. - Sofia University)	<i>Sunil Kumar</i> (Assoc. Prof. - Alliance University)
<i>Şükran Şahin</i> (Prof. - Ankara University)	<i>Verda Canbey Özgüler</i> (Prof. - Anadolu University)
<i>Mahdi Nasrollahi</i> (Assist. Prof. – Imam Khomeini International University)	<i>Athula Gnanapala</i> (Assoc. Prof. - Sabaragamuwa University)
<i>Haywantee Ramkissoon</i> (Assoc. Prof. - Curtin University)	<i>Mukhles Al-Ababneh</i> (Assoc. Prof. - Al-Hussein Bin Talal University)
<i>Jean-Pierre van der Rest</i> (Prof. - Leiden University)	<i>Sunil Kumar Tiwari-</i> (Prof - A.P.S.University)
<i>Dragan Cistic</i> (Prof. - University of Rijeka)	<i>M. Adel Atia-</i> (Assoc. Prof. Minia University)
<i>Jelena Janjusevic</i> (Assist. Prof. - Heriot-Watt University)	<i>Jagbir Singh Kadyan</i> (Assist. Prof. - University of Delhi)
<i>Piyush Sharma</i> (Assoc. Prof. Amity University)	<i>Amitabh Upadhya</i> (Prof. - Skyline University College)
<i>Stephanie Morris</i> (Assoc. Prof. - The Emirates Academy of Hospitality Management)	<i>Dejan S. Šabić</i> (Prof. - University of Belgrade)
<i>Mir Abdul Sofique</i> (Assoc. Prof. - University of Burdwan)	<i>Dimitrios Diamantis</i> (Prof. - Les Roches Global Hospitality Education)

GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES

Volume: 1 Issue: 1

**CONTENT**

<b>Authors</b>	<b>Article</b>	<b>Page</b>
Kadir ÇALIŞKAN Ümit Can BÜYÜKAKGÜL Arif YÜCE Hakan KATIRCI	Futbolda Nefretin Anatomisi: Türk Spor Basınında Nefret Dili (Anatomy of Hatred in Football: Language Of Hatred in Turkish Sports Press)	1-21
Onur ÇAKIR Betül CAN	Turizm Lisans Öğrencilerinin Sektörde Çalışma Niyetlerinin Öğrencilerin Akademik, Profesyonel Ve Kişisel Gelişim Düzeylerinde Yarattığı Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma (A Study on How Undergraduate Tourism Students' Intention to Work in Tourism Industry Differentiate Their Academic, Professional and Personal Development)	22-33
Taki Can METİN	Animasyon Hizmetleri Kapsamında Türk Gecelerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları Bağlamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Turkish Night Events in the Context of Intangible Cultural Heritage Elements Within The Scope Of Animation Services)	34-44
Hilmi Rafet YÜNCÜ	Space Tourism: a Vacation to Mars or a Science Fiction	45-52
Hüseyin Ertan İNAN Hilmi Rafet YÜNCÜ	Determining Prior Factor of Supply Chain on Hotel Industry: Case Study in Eskisehir	53-60

**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORT SCIENCES**

*Number: 1, Issue: 1, p. 1-21, 2018*

**FUTBOLDA NEFRETİN ANATOMİSİ: TÜRK SPOR  
BASININDA NEFRET DİLİ**

**ANATOMY OF HATRED IN FOOTBALL: LANGUAGE OF HATRED IN  
TURKISH SPORTS PRESS**

Kadir Çalışkan<sup>1</sup>

Ümit Can Büyükakgöl<sup>2</sup>

Arif Yüce<sup>3</sup>

Assoc. Prof. Hakan Katırcı<sup>4</sup>

(Received 29.06.2018 Published 25.07.2018)

**Özet**

Günümüz dünyasında sporda rekabetin yoğun bir biçimde yaşanması ve sonuç odaklı düşüncenin giderek yaygınlaşması sebebiyle, sporun barışçıl ve bütünleştirici fonksiyonu unutulmakta, kutuplaştırıcı davranışlar sıklıkla sporun farklı paydaşları tarafından sergilenmektedir. Sporun, olimpik felsefenin sunduğu barışçıl ve saygıya dayalı anlayışı korumakta zorlandığı, özellikle bir endüstri haline dönüşen futbol dünyasına, dışarıdan enjekte edilen en önemli unsurlardan birinin 'şiddete zemin hazırlayan' 'nefret' olduğunu ifade etmek mümkündür. Saha olayları ve tribün çatışmaları bir yana; gazete, dergi, televizyon ve sosyal medya aracılığıyla taraflar, yaşanan gerilimi nefret boyutuna taşıyacak şekillerde dile getirebilmektedirler. Bu çalışmada, spor medyasının ana unsurlarından biri olan gazetelerde yayımlanan köşe yazılarının, nefret unsuru ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, spor gazetelerindeki köşe yazarlarının, spor müsabakaları öncesi ve sonrasında kaleme aldıkları yazılar ele alınmıştır. Doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler, içerik analizi ve söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç olarak spor medyasında söz sahibi köşe yazarlarına ait söylemlerin önemli bir kısmında, şiddet ve nefret içerikli metaforların yer aldığı, ayrıca suçlama, aşağılama, alay etme, önemsememe ve yok sayma gibi nefrete zemin hazırlayabilecek unsurların sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Nefret Söylemi, Medya, Futbol, Spor Köşe Yazıları

---

<sup>1</sup> Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, kcaliskan@hotmail.com

<sup>2</sup> Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, Uc\_buyukakgul@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, arifyuce@anadolu.edu.tr

<sup>4</sup> PhD, Eskişehir Technical University, Faculty of Sport Science, hakankatirci@anadolu.edu.tr

### **Abstract**

Because of the intense competition of spore competition in today's world and the increasing focus of outcome-oriented thinking, the peaceful and integrative function of sport is forgotten, and polarizing behaviours are often exhibited by different stakeholders. It is possible to say that one of the most important elements injected from the outside is the 'hatred' that creates a 'ground for violence', especially in the football world, which has become difficult to maintain its peaceful and respectful understanding of Olympic philosophy. Apart from field events and grandstand clashes; Through newspapers, magazines, television and social media, the parties can express the tensions in the form of hate. In this study, the relationship between hate articles and articles published in newspapers, one of the main elements of sports media, is examined. To this end, the authors of the sports newspapers have been writing articles that they received before and after the sporting events. The data obtained through the document examination were analysed and interpreted by content analysis and discourse analysis. As a result, it has been determined that in the sports media, a significant part of the discourse of loyal columnists is frequently used for violence and hateful metaphors, as well as elements that can provide grounds for hatred such as blame, humiliation, mockery, ignorance and ignorance.

**Keywords:** Hate Speech, Media, Football, Sports

## 1. GİRİŞ

Kuvvetler ayrılığı günümüzde yönetim alanında sıklıkla kullanılan kavramlardan biri olarak ifade edilebilir. Yasama, yürütme ve yargı olmak üzere bu üç erkin birbirinden bağımsız işleyişi, devlet mekanizmasında sağlıklı kararların alınabilmesi için temel kurallardan birisidir. Ancak değişen ve gelişen dünyada bu erklerin arasına bir yenisi eklenmiştir. Erdoğan'ın (2013: 176) aktardığı üzere; gazete, radyo, televizyon ve diğer kitlesel iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yükselişi, bağımsız bir kurum olarak dördüncü bir erkin yani medyanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Geniş kitlelere ulaşabilmesi ve insanların duygu ve düşüncelerinde yaratabileceği güçlü etkiler bakımından, medyanın bu kuvvetlerden biri olarak kabul edilmesi artık kaçınılmazdır. Modern bireyin yakın çevresi dışında yaşanan gelişmeleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip ettiği düşünüldüğünde (Demir, 2013: 233), medyanın etkinliğinin ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Spor dünyasında da medyanın yeri ve önemi giderek daha iyi anlaşılmakta ve küçükten büyüğe spora hizmet veren tüm kuruluşlarca bir iletişim aracı olarak kullanılmaya çalışılmaktadır. Ancak bu iletişim süreci içerisinde; sporda rekabetin yoğun bir biçimde yaşanması ve sonuç odaklı düşüncenin giderek yaygınlaşması sebebiyle, sporun barışçıl ve bütünleştirici fonksiyonu unutulmakta, sporun farklı paydaşları tarafından sıklıkla kutuplaştırıcı davranışlar sergilenmektedir. Spor kulüplerinin yönetim kademelerinden oyuncularına; taraftarlardan spor yorumcularına kadar tüm çevreler bu rekabetin doğurduğu gerilimi çeşitli şekillerde yansıtmaktadırlar. Saha olayları ve tribün çatışmaları bir yana; gazete, dergi, televizyon ve sosyal medya aracılığıyla taraflar, yaşanan gerilimi nefret boyutuna taşıyacak şekillerde dile getirebilmektedirler. Özellikle medya önünde; sporcular, teknik direktörler, yöneticiler ya da taraftar grupları hakkında görüşler dile getirilirken kullanılan üslup, ne yazık ki tüm spor çevrelerini etkilemekte ve nefret söylemine varan beyanlar ile spor ortamının daha da yıkıcı bir hale dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Bu çalışmada, spor medyasının ana unsurlarından biri olan gazetelerde yayımlanan köşe yazılarının, nefret unsuru ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, spor gazetelerindeki köşe yazarlarının, spor müsabakaları öncesi ve sonrasında kaleme aldıkları yazılar ele alınmıştır. Çalışma için belirlenen sınırlılıklar, çalışma alanı ve içeriği ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

## 2. NEFRET SÖYLEMİ VE SPORA YANSIMALARI

Nefret, Türk Dil Kurumu'na (2017) göre, "bir kimsenin kötülüğünü, mutsuzluğunu istemeye yönelik duygu" olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz bir anlam içeren bu kavram, bireylerin duygularını dışa vurdukları zaman 'nefret söylemi' olarak adlandırılır. Her ne kadar olumsuz bir çağrışım yapsa da hukuki manada nefret söyleminin bir karşılığı henüz bulunmamaktadır. Çünkü bu kavram çoğu kez ifade özgürlüğü ile çatışma halindedir. Bu sebeple, nefret söyleminin sıklıkla referans alınan tanımı haricinde evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Çelik, 2013: 211). Ancak bu çalışmada, nefret söyleminin köşe yazılarındaki emarelerinin araştırılması nedeniyle,

nefret söylemi ile ifade özgürlüğü kavramları arasındaki tartışmalı ilişki -saklı tutulmak kaydıyla- burada ele alınmayacaktır.

Nefret söyleminin ortaya çıkmasında, kendinden farklı olana yönelik üretilen veya kurgulanan olumsuz etiketlemeler, stereotipler, önyargılar ve ayrımcılık uygulamaları rol oynar (Tunçay, 2017: 43). Nefret söylemi kısaca hoşgörüsüzlük ve tahammülsüzlük gibi durumların dışı vurumu olarak nitelendirilebilir. İçerisinde barındırdığı aşırılık ve önyargı nedeni ile adil olmayan yaklaşımlara ve başkalarının haklarını gasp etme gibi sonuçlara yol açabilir (Sosyal Değişim Derneği, 2010: 16).

Nefret söyleminin özünde yer alan duygu ve düşüncelerin toplumsal temelli olduğu ve günlük hayatın içinde yer aldığı ifade edilebilir. Gerek aile ortamında gerek gündelik konuşmalarda yer alan bu söylemler kitle iletişim araçları aracılığı ile yayılmakta ve günlük yaşamın içerisinde giderek sıradan bir hal almaktadır (Yazıcı, 2016: 117). Dahası nefret söylemi içerisinde barındırdığı şiddet potansiyeli nedeni ile işlevsel açıdan şiddetin alt yapısını hazırlamaktadır (Alğan ve Şensever, 2010: 17).

Benzer şekilde, spor medyasında da bu tarz haber ve söylemlerin var olduğu ifade edilebilir. Young ve Smith (1988: 302) medyanın bunu benimsediğini ve hatta bunun arzu edilen bir davranış olduğunu belirtmektedir. Sporun tüm dünyada ilgi çekici yönü ve popülerliği dikkate alındığında, spor medyasında da bu unsurun kullanılması kaçınılmazdır. Hutchins (1997), Amerika Rugby liginde oynanan maçların öncesi ve sonrasında gazete başlıklarında yer alan şiddet içerikli unsurları ele aldığı çalışmada, yalnızca başlıkların değil aynı zamanda kullanılan görsellerin de şiddet ve nefreti oyunun bir parçası olarak lanse ettiğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda bu durumun meşrulaştırılması noktasında medyanın rolünü de vurgulamıştır.

Futbol özelinde bakıldığında, bazı maçlar diğerlerine oranla çok daha büyük ilgi çekmektedir. Bu tür spesifik karşılaşmalar için spor camiasında kullanılan kavram 'derbi' dir (Simmons ve Forrest, 2005: 10). Derbi olarak bilinen maçlar tüm dünyada ilgiyle takip edilirken, maçlar öncesinde taraftar grupları arasındaki gerginlikler, kulüp yöneticilerinin ve teknik adamların basına verdikleri demeçler, geçmiş yıllardaki çarpıcı sonuçlar nefret ve şiddeti körükleyici biçimde medya tarafından kullanılmaktadır. Aslında derbi kavramı, ilk olarak İngiltere'de 1780'li yıllarda bir at yarışına isminin verilmesiyle ortaya çıkmıştır (Oxford Dictionaries, Online). Günümüz futbol literatüründe ise tam olarak doğru bir kullanımı yapılmamaktadır. Örneğin 'dünya derbisi' olarak lanse edilen "Real Madrid – Barcelona" maçı, aslında 'derbi 'nin tanımına uymamaktadır. Çünkü bir müsabakanın derbi olabilmesi için aynı şehir veya bölgenin iki takımı arasında geçmesi gerekmektedir (Forrest, Simmons ve Szymanski, 2004: 254). Ancak çağımızda değişim ve gelişimin tüm alanlardaki etkileri, derbi kavramının da çeşitlendirilebilmesine neden olmuştur. Kulüpler arasındaki rekabet çeşitli niteliklere göre sınıflandırılabilirken, rekabetin kökeninde dini, toplumsal, coğrafi vb. farklılıkların yattığı derbi maçları da bulunmaktadır (Van Houtum ve Van Dam, 2002: 241). Örneğin İtalya'da Roma ve Lazio takımlarının temeldeki rekabetleri siyasi ideolojiye dayanırken (Guschwan, 2007: 253), İskoçya'da Glasgow Rangers ve Celtic derbisi ise dinsel bir



çekişmenin (katolik - protestan) ürünüdür (Boyle, 2001: 49). Arjantin’de River Plate ve Boca Juniors arasındaki mücadele ise, daha çok ülkedeki gelir grupları arasındaki (Alabarces, 1999: 79) mücadelenin futbol sahalarındaki rekabetine dönüşmüştür.

Türkiye’de de derbi olarak adlandırılan futbol karşılaşmaları mevcuttur. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin birbirleriyle oynadığı tüm maçlar derbi olarak dile getirilmektedir. Bunun dışında, İzmir şehrinin iki takımı Göztepe ve Karşıyaka’nın karşılaşmaları da büyük derbiler arasında gösterilir. Ancak bunlar arasında en bilineni ve dünya derbileri arasında gösterileni Fenerbahçe ile Galatasaray arasında oynanan karşılaşmalardır. İlk olarak 17 Ocak 1909 yılında, bugünkü Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu stadının yerinde bulunan ve Papazın çayırı olarak adlandırılan yerde karşı karşıya gelen taraflar (Aljazeera), 109 yıllık bir ezeli rekabetin temsilcileri olmayı sürdürmektedirler.

Bu takımların birbirleriyle oynadıkları tüm müsabakalar, basında ‘derbi’ tabiriyle dile getirilmekte ve özellikle spor basınının tüm dikkatini bu yöne topladıkları maçlar olarak öne çıkmaktadır. Yazılı ve görsel medya yoluyla, maçtan önceki günlerde, kulüpler ve oyuncular hakkında özel ve çarpıcı bilgilerin okuyuculara aktararak, ilgi kademe kademe derbi müsabakalarına yönlendirilmektedir. Bu bilgi paylaşımı süreci içerisinde yer alan önemli kanallardan biri de gazetelerdir. Gazetelerin spor sayfalarında diğer spor olayları da kısmen dile getirilse de derbi maçlarıyla ilgili hemen hemen tüm köşe yazarları, fikir ve düşüncelerini kaleme almaktadırlar. Bununla beraber, dünya genelinde futbola olan ilginin Türkiye’de de benzer biçimde hissediliyor oluşu, çok daha geniş izleyici kitlesine seslenebilen spor yazarlarının, söylemlerini birtakım sorumluluklar taşıyarak aktarmaları gerekliliğini de akıllara getirmektedir. Çünkü taraftarların duygu ve düşüncelerini bu yolla etkileyebilen yazılar, maç esnasında taraftar davranışlarında da birtakım değişimlere yol açabilmektedir. Ünsal ve Ramazanoğlu’nun (2013) çalışmasında, spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi araştırılmış ve bireylerin davranış şekilleri ile medyanın gücü arasındaki ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Ayrıca Amerika’da sağlık alanında önde gelen 6 sivil toplum kuruluşu da medyadaki şiddet ile bireylerin davranışları arasında bir ilişki bulunduğunu dile getirmektedirler (Anderson & Bushman, 2002: 2377). Özellikle kutuplaşmanın şiddetli bir biçimde hissedildiği üç büyük takımın (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) taraftar grupları arasındaki en küçük kıvılcımlar dahi, basında büyük yankı uyandıracak vakalara dönüşebilmektedir. Öyle ki, 12 Mayıs 2013 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Galatasaray derbisi sonrası yaşanan olaylar sonucu bir Fenerbahçe kulübü taraftarı bıçaklanarak hayatını kaybetmiştir. Bu üzücü olaya ilişkin yapılan haberler ve içerikleri gerek ulusal gerek de uluslararası basında geniş yer bulmuştur. Aynı olay Ulus (2013)’un çalışmasının da konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sporda yaşanan her türlü şiddete yönelik içerik, haber ve söylemin bilimsel anlamda da incelenmesinin önemli görüldüğü yorumu yapılabilir.

Günümüz dünyasında sporun, olimpik felsefenin sunduğu barışçıl ve saygıya dayalı anlayışı korumakta zorlandığını söylemek mümkündür. Özellikle bir endüstri haline dönüşen futbol dünyasına, dışarıdan enjekte edilen en önemli unsurlardan birisi

de 'şiddete zemin hazırlayan' (Demir, 2013: 243; Özsoy, 2013: 49), 'nefret' tir. Medya, varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan bilgi ve haber malzemelerini objektif bir şekilde servis etmekle yükümlüdür; Young ve Smith (1988), medyanın spor olaylarında birtakım pürüzleri ortaya çıkararak merak uyandırmaya çalıştığını ve algıyı manipüle ettiğini dile getirmektedir. Medyanın seyircileri şiddete yönlendirmede önemli ölçüde etkili olduğu (Talinçiler, 2003), sorumsuzca davrandığı (Mil ve Şanlı, 2015: 232) ve kullanılan sözcükler ile taraftarların düşünce yapısında bir şekillenmeye neden olduğu (Özsoy, 2011: 92) birçok çalışmada ortaya konulmaktadır. Miller (1987) durumu bir adım öteye taşıyarak, spor yazarlarının kişisel düşüncelerini öne çıkarmalarının, onların haber üretme yoluna gitmelerine neden olduklarını dile getirmektedir (Miller, 1987'den akt. Karaküçük ve Yenel, 1999: 57). Bu da yanlış yönlendirmelere sebebiyet verebilmekte ve manipülasyonun olumsuz etkilerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Gerilim, kutuplaştırma ve aşırılık gibi eylemlere verilen taviz, medyadaki karşılığını televizyon programlarında reyting; gazete ve dergilerde tiraj, sosyal medya mecralarında ise daha büyük kitlelere ulaşma şeklinde almaktadır.

Akyazı'nın (2014: 187) ifade ettiği üzere, nefret birtakım ideolojilerle bir araya geldiğinde, bireyin doğallığından çıkmasına ve sahip olunan ideolojiler yörüngesinde çevresindekileri ötekileştirme eğilimine sokar. Bu noktada, iletişim kavramına yönelik temel beklentinin; kaynağın bilinçli ve amaçlı bir şekilde meydana getirdiği içeriğin alıcı üzerinde etki yaratması ve yönlendirmesi olduğu (Yanık, 2017: 366) varsayımından yola çıkarak, spor yazarlarının nefretle ilişkili söylemlerinin bireysel düşüncelerden bağımsız düşünülmemeyeceği kanısına varılabilir. Çaycı'ya (2016: 84) göre medya, bir bakıma zihinlerin inşasında etkin rol almaktadır. Diğer bir deyişle, kitlelerin nelerden haberdar olacağından, neleri konuşup tartışacağına tüm süreçlerde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, spor ortamında oluşan olumsuz ortamın medya eliyle yine bir araç olarak kullanıldığı ve nefret döngüsü içerisinde yaşamına devam eden bir spor ekosisteminin oluşturulduğu çıkarımı yapılabilir.

Çalışmanın temel dayanakları noktasında; nefretle ilişkili söylem ve davranışlara medya eliyle zemin hazırlandığı ve ortaya çıkan sonucun yine medya için değerli bir haber potansiyeli taşıdığı belirtilmiştir. Ancak saha içerisinde sporcu kaynaklı nefret söylemlerine de rastlamak mümkün olabilmektedir. Nefret unsurunun içerisinde ırkçılığı da barındırması, geniş bir alanda somutlaşabilmesine neden olabilmektedir. Öyle ki, dünyada sporda ırkçı söylem ve davranışların sergilendiği pek çok örnek bulunmaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında futbolda ırkçı söylemlere verilecek en önemli örnek, bir dönem Fenerbahçe forması giyen Emre Belözoğlu'nun, Trabzonsporlu futbolcu Didier Zokora'ya müsabaka esnasında bir pozisyondan sonra "fucking nigger" şeklindeki ithamıdır. Bu olay sonrasında, tarafların saha içerisindeki gerilimi basına da yansımış ve ne yazık ki sporda ırkçı söylemlerin Türkiye'deki emareleri arasına girmiştir. 2012 yılında yaşanan bu olaydan 1 yıl sonra, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın karşı karşıya geldiği bir derbi maçında, Fenerbahçe tribünlerinde bir taraftarın Galatasaraylı futbolculara yönelik ırkçı tezahüratlarda bulunduğu fotoğraflanmıştır. Bir taraftarın elindeki muzı sahaya doğru uzattığı fotoğraf, yerli ve yabancı basında büyük

yankı uyandırmıştır. Maçtan sonra Galatasaraylı futbolcu Didier Drogba, sosyal medya hesabından şu şekilde bir paylaşımında bulunmuştur (Hürriyet, 2013):

“Bana maymun diyorsunuz ama 2008’de Chelsea, Fenerbahçe’yi yendiğinde ağlıyordunuz... Bana maymun diyorsunuz ama geçen sene ben Şampiyonlar Ligi’ni kazanırken ekranlarınızın önünde sevinçten zıplıyordunuz... Bana maymun diyorsunuz ama Galatasaray’la şampiyonluk yaşadığımda deliye döndünüz... Ve en kötüsü; bana maymun diyorsunuz ama dün benim ‘maymun’ kardeşimin attığı iki golde sevinçten zıpladığınızı unutuyorsunuz... Ve kendinize gerçek taraftar diyorsunuz, öyle mi?”

Bu açıklamalar göstermektedir ki, taraftarlık menfaatler söz konusu olduğunda kimi zaman insani değerlerin dâhi geri plana itilebildiği düzeye ulaşabilmektedir. Fanatizmin terörizme dönüştüğü ve militanlığın sahne aldığı noktalarda, taraftarların çevreye sağtığı zararlar tarihe çok acı bir şekilde kazanabilmektedirler.

Alan yazında; sporda nefret, çatışma ve şiddet gibi olguların ele alındığı birçok çalışma yer almaktadır (Sabahçı, 2018; Aksoy, 2016; Mil ve Şanlı, 2015; Demir ve Talimciler, 2014; Demir, 2013; Özsoy ve Yıldız, 2013; Ulus, 2013; Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013; Erol, 2012; İlhan ve Çimen, 2011; Özsoy, 2011; Fişekçioğlu ve ark., 2010; İpek, 2008; Ayan, 2006; Bulgu, 2005; Şahan ve Çınar, 2004). Kapsam ve sınırlılık açısından farklılıkların bulunduğu bu çalışmalarda ortak kanaat, basın nefret dilini kullanması ve şiddetin üretilmesi noktasında başrol oynamasıdır. Özsoy’un (2007), Türkiye’de spor medyasının etik anlayışını ve yapılan ihlalleri ele aldığı çalışmasında, spor atmosferinde gerilimi tırmandıracak çabaların genellikle medya eliyle gerçekleştirildiği, sporda şiddeti özendirecek yayınların yapıldığı ve kişilerin hakaret içerikli söylemlerle düşüncelerini aktardıkları ifade edilmektedir. Demir’in (2013) çalışması da, Türkiye’de şiddet kültürünün yeniden üretilmesinde göze çarpan en önemli kurumlardan birinin medya olduğunu belirtmektedir. Uzun’un (2004) Türkiye’deki spor basınında yer alan etik anlayışındaki sorunları dile getirdiği çalışması da, kapsam olarak spor basınında yer alan nefret söylemine yönelik ipuçları vermektedir. Daha geriye gidildiğinde, Cüceloğlu’nun (1988) çalışması, ekonomi ve spor ile ilişkili köşe yazılarının %61’inin olumsuz mesajlar içerdiğini ortaya koymuştur (Cüceloğlu, 1988’den akt., Karaküçük ve Yenel, 1999: 60). Bu bilgiler ışığında, sporda nefretin yeni bir olgu olmadığı ve daha da önemlisi yeşil sahalarda görülen nefretin aslında gri sayfalardan türetildiği söylenebilir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel bir karaktere sahip olup, kavramsal çerçevesi literatür tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin doküman incelemesi yoluyla elde edildiği bu araştırmada, toplanan veriler içerik analizi ve söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 242). Ayrıca, tanımlanan verilerin içerisindeki saklı gerçeklerin ortaya çıkarılması da amaçlanmaktadır (Gülbahar & Alper, 2009: 100).

Nitel araştırmalarda veriler dört aşamada analiz edilmektedir: Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım & Şimşek, 2016: 243). Strauss ve Corbin (1990), üç tür kodlama biçiminden söz etmektedir: Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçevede içinde yapılan kodlama. Bu çalışmada verilerin kodlanması, genel bir çerçevede içinde yapılan kodlama tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte genel kategoriler ve temalar önceden belirlenir ve bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı kodlar, verilerin incelenmesi sonucu ortaya çıkar. Araştırmada nefret söyleminin hedefinde yer alan gruplar, ileride açıklanacak olan nefret sınıflandırması ve içeriği tablosunda yer almaktadır. Söylem analizi ise, toplanan verilerin analizi sınıflandırma, yorumlama ve yapılandırma aşamalarını kapsamaktadır. Bu analiz sürecinde, metindeki baskın temayla ilgilenilmektedir (Baş & Akturan, 2017).

Türkiye’de tirajı en yüksek (medyatava.com, 2017) iki spor gazetesi olarak öne çıkan ‘Fotomaç’ ve ‘Fanatik’ gazetelerindeki köşe yazıları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma 2017 yılı Eylül ve Aralık tarihlerini kapsamaktadır. Belirtilen dönem Spor Toto Süper Ligi 2017-2018 sezonunun ilk yarısını kapsamaktadır. Araştırma tarihleri arasında üç büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin birbirleriyle oynadıkları maçlar dikkate alınmış ve çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Tablo 1’de oynanan maçlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye Süper Ligi 2017-2018 Sezonunun İlk Yarısında Oynanan Derbi Maçları

Hafta	Derbi	Skor	Tarih	Müsabaka Yeri
6.	Fenerbahçe - Beşiktaş	2-1	23.09.2017	Şükrü Saraçoğlu Stadı
9.	Galatasaray - Fenerbahçe	0-0	22.10.2017	Türk Telekom Stadyumu
14.	Beşiktaş - Galatasaray	3-0	02.12.2017	Vodafone Park

Maçlardan bir gün öncesi, maç günü ve bir gün sonrasında, ‘Fotomaç’ ve ‘Fanatik’ gazetelerinde yer alan 17 farklı köşe yazarı tarafından yazılmış toplam 69 köşe yazısı tespit edilmiştir. Köşe yazarlarının derbi maçları için yazdıkları köşe yazıları, üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmacılar alan yazın taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda en fazla nefret içeriği barındırabilecek ifade şekillerini 3 temel kategori altında toplamışlardır. Bunlar;

- Suçlama
- Aşağılama – Alay etme
- Önemsememe – Yok sayma

Köşe yazıları dört araştırmacı tarafından ayrı zaman ve ortamlarda kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği belirlemek için Kappa testi uygulanmıştır. Kappa katsayısı

kategorik maddelerin değerlendirilmesinde gözlemciler arasındaki uyumu ölçen istatistiktir (Cohen, 1960 & Gordis, 2014). Bu çalışmada, uyumun ölçülmek istendiği kodlayıcı sayısının ikiden fazla olması dikkate alınarak, Fleiss'in kappa katsayısı kullanılmıştır (Fleiss, 1971). Yapılan analiz sonucunda bu değer ' $\alpha=0,90$ ' olarak bulunmuştur. Bu katsayının 0,80 ve üzerinde olması, kodlayıcılar arası uyumun çok iyi düzeyde olduğu anlamına gelmektedir (Neuendorf, 2002: 142-143; Miles & Huberman, 1994: 64; Landis & Koch, 1977: 33).

Ayrıca, nefret ile ilişkili söylemlerin niteliklerinin neler olduğu, hangi yollarla dile getirildiği ve hedef kitlesi gibi özellikler dikkate alınarak, nefret içerikli söylemlerin içeriği derinlemesine çözümlenmiş ve bir nefret sınıflandırması yapılmıştır.

**Tablo 2.** Nefret Sınıflandırması ve İçeriği

Kategori	İçeriği
<b>Sporcu:</b>	Sporcuların saha içerisinde rakibe, hakeme ya da taraftara karşı davranışları; basına verdiği demeçler ve sosyal paylaşım siteleri ya da uygulamaları vasıtasıyla paylaştığı düşünceler vb.
<b>Takım:</b>	Takımın performansı,
<b>Teknik direktör:</b>	Teknik direktörün hamleleri, teknik ve taktiksel uygulamaları, oyuncu tercihleri, basın demeçleri vb.
<b>Yönetici:</b>	Kulüp başkanları ya da yöneticilerin basına verdiği demeçler, transfer politikaları vb.
<b>Hakem:</b>	Hakem kararları
<b>MHK:</b>	Merkez Hakem Kurulunun hakem atamaları
<b>Futbol Federasyonu:</b>	Federasyona yönelik tüm söylemler
<b>Taraftar:</b>	Taraftar davranışları
<b>Diğer:</b>	Spor kültürü, medya, spor yorumcuları vb.
<b>Nefret içeriği bulunmayan:</b>	Yalnızca maç analizinin yapıldığı köşe yazıları

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmacılar köşe yazılarındaki söylemleri 10 farklı kategoride değerlendirmişlerdir.

İncelenen gazetelerin bünyesinde bulunan köşe yazarları, derbi maçları sürecinde çoğunlukla söylemlerini kaleme almış ve araştırmacılar için yeterli düzeyde veri doygunluğunu sağlamışlardır. Öte yandan sosyal medyada da okuyucu ve izleyici kitlesine seslenen bu yazarların, asli görevleri olan gazete yazarlıkları çalışmanın sınırlılıklarından birisi olarak kabul edilebilir.

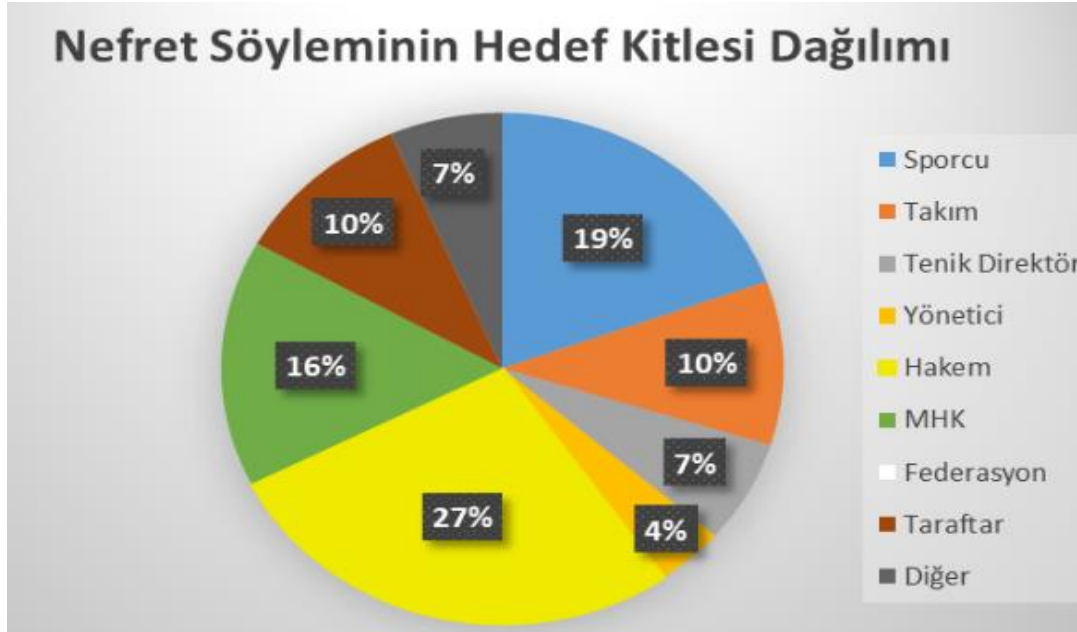
#### 4. BULGULAR

Bu kısımda, gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular içerik ve söylem analizleri alt başlıklarında ayrı ayrı açıklanacaktır.

### İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma sürecinde, Türkiye’de baskı sayısı en yüksek iki spor gazetesinde (Fanatik ve Fotomaç) çalışan 17 köşe yazarının kaleme aldığı 69 köşe yazısı incelenmiştir. Bunlardan 38’i Fotomaç gazetesinde, 31’i de Fanatik gazetesinde yer almaktadır. Köşe yazarlarının derbi maçları öncesinde, maç günlerinde ve maçtan sonraki günlerde kaleme aldıkları köşe yazıları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve çalışmanın içeriğine uygun olarak yorumlanmıştır.

Toplamda yazılan 69 köşe yazısının 17’si maçtan önceki günlerde 5’i maç günlerinde kalan 47’si de büyük bir yoğunluğunu oluşturmak üzere maçtan sonraki günlerde yazıldığı görülmüştür. Çözümlemeler neticesinde Şekil 1’de görüldüğü üzere, yazarların büyük bir yoğunluğunun ‘hakemlere’ yönelik söylemlerde bulunduğu, önemli bir bölümünün de yazılarında ‘Merkez Hakem Kurulu’nun (MHK) hedef gösterildiği görülmektedir.



Şekil 1. Gazetelerdeki Nefret Söyleminin Hedef Kitlesine Yönelik Yüzdeler Dağılımı

### Söylem Analizine İlişkin Bulgular

Köşe yazılarında bulunan başlıklar ve metinler bütünüyle incelemeye tabi tutulmuştur. Yazılar, araştırmacılar tarafından belirlenen suçlama, aşağılama-alay etme ve önemsememe-yok sayma gibi kategoriler ışığında incelenmiştir. İncelemeler neticesinde nefret unsuru barındıran söylemlerden bir bölümü ilgili başlıklar altında doğrudan alıntı yöntemiyle verilmiştir.

### *Hakemler ve Merkez Hakem Kurulu’na (MHK) Yönelik Yapılan Eleştiriler ve İthamlar*

(Alıntıların tümünde nefret içerikli söylemler yer almasa da çoğunlukla hakem ve MHK odaklı yorumların yapıldığı ve altı çizili sözcüklerle kimi zaman aşağılayıcı, hakaret içerikli ve suçlayıcı ithamların yapıldığı görülebilmektedir.)

**Fenerbahçe – Beşiktaş: 1-0 (23 Eylül 2017):**

“Dün gece heyecan vardı, kale önünde spazm geçiren pozisyonlar vardı. **Ama sahada Ali Palabıyık adlı Beşiktaş’ı katleden bir hakem vardı.** Ve ne yazık ki maçın hakemiydi.”

“Rakibinize uydurma penaltı verilip geriye düşmüşsünüz, bu arada ceza sahası içinde Cenk’in ayağına tabanla basılmış ama aynı hakem bu kez beyaz noktayı göstermemiş! Sonra birileri alır ve Fenerbahçe bilmem kaç senedir Saraçoğlu’nda yenilmiyor diye masal anlatır! Böyle yenilmez, hiçbir takım yenilmez. Elin yabancı hakemi varsa sahada, gelir Vardar seni yener, eler gider **ama bizim eyyamcılarla rekor kırarsın.**”

“Şimdi böyle bir maçta, rakip hakemi arkasına alıp oynuyorsa sizin yapabilecek fazla bir şeyiniz kalmaz... Geçen sezon Ziraat Türkiye Kupası maçında Beşiktaş’ı yakan Ali Palabıyık bu kez **Fenerbahçe’yi lig yarışının içinde tutmak için eyyamın bin türlüünü yaptı...** Helal olsun! Sizlere bir derbi maçta oynanan futboldan bahsetmek istesek de **maalesef eyyamcılar bu bir türlü izin vermiyor.**”

“MHK ŞİMDİ KINA YAKSIN!” başlığıyla yazılan bir köşe yazısında ise Merkez Hakem Kurulu yönetimine olan ithamlar şu şekildedir:

“Bu maçı bu hale getiren Ali Palabıyık’tır. **Kimler onu bu maça tayin ettiyse kına yaksın!** Bence hakem Palabıyık’ı ateş çemberinin ortasına attılar... Hakemi resmen bitirdiler arkadaş!”

**Galatasaray – Fenerbahçe: 0-0 (22 Ekim 2017):**

“Daha henüz maçın başında, nizami bir gol, bir kırmızı kart bir de penaltıyı veremedi Cüneyt Çakır. Dikkat edin, vermedi değil, veremedi diyorum! Çakır bu top rakların gördüğü, **kafasında en fazla tilki barındıran hakem.**”

“Bu sinir savaşında hakem nasıl hareket edecek, o önemli. **Eyyam yapmaya kalkarsa ipin ucunu kaçırr. Hakemin son yılları benim için çok tehlikelidir. Eyyama fazla girerler.**”

“Peki, Cüneyt Çakır Türkiye’deki maçlarda güven telkin ediyor mu? Hayır... Kafasında hala bir şeyler var mı? **Şeytanlık veya tilki veya solucan...** Olabilir! Maç sonunda Galatasaraylılar net faul yapıyorlar ama hakem Cüneyt Çakır vermiyor. Niye? **Çünkü yediği haltı biliyor!**”

“Özet olarak, koca bir derbide futbol adına konuşulacak hiçbir şey yoktu. İki korkak teknik adam, **eyyamcılık** yapmaktan yere serilen arkadaşına bile sahip çıkamayan bir hakem.”

“Ligimizin marka değeri eşittir ofsayt kuralını bile bilmeyen hakemler! Koca bir futbol şehrinin kaderi ile oynayan hakemler... İşte bizim Süper Lig'imizin marka değeri ey TFF... Ey MHK...”

“Neden takımını 31. dakikada 10 kişi bırakıyorsun? ... Hem de sezon başından beri **hakemlerin, Trabzonspor'u yanlış kararlar vererek adeta doğradığı bir sezonda...**”

#### **Beşiktaş – Galatasaray: 3-0 (2 Aralık 2017):**

“Bunu yapma Fırat Aydınus. **Gel ilk kez hakem gibi hakemlik yap. LÜTFEN!**”

Eski bir Süper Lig hakemi tarafından “Derbinin hakemi Aydınus!” ve “Perşembe'nin gelişi...” başlıklarıyla yazılan köşe yazılarında ise Merkez Hakem Kurulu yönetimine yönelik düşünceler şu şekilde kaleme alınmıştır:

“Başka bir ülkede olsak bu tablonun sorumlularından hesap sorulur ancak bizim ülkemizde taltif ediliyor. Şu tablonun baş mimarlarından, Yusuf Namoğlu ve ekibi. Başarı yok, hedef yok, vizyon yok ama görev var! Vah Türk hakemliğim vah!”

“Türk hakemliğinin sıfır tükettiğini görmek için ‘âlim’ olmaya gerek yok... Türk hakemliğinin bir derbiyi yönetmeye ikinci bir alternatifi yok! Bunun sorumlusu da elbette hakemliği yönettiğini iddia edenlerdir.”

Görüldüğü üzere bazı yazılarda; maç esnasındaki hakem kararları ve Merkez Hakem Kurulu'nun hakem atamaları, nezaket ve hoşgörü dilinden uzaklaşarak kutuplaştırıcı ve yıkıcı bir üslup ile dile getirilmiştir.

Çözümlemeler neticesinde, hakemler ve Merkez Hakem Kurulu'ndan (MHK) sonra en çok söylemin sporcular üzerine yapıldığı görülmüştür. Sporcuların maç içerisindeki davranışlarından, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlara kadar çokça mecradaki tutum ve davranışları, yazarların ele aldığı konular arasındadır. Sporcular ile ilgili aşırıya kaçan söylemlerden bazıları, doğrudan alıntı yapılmak suretiyle aşağıda verilmiştir.

#### ***Sporculara Yönelik Yapılan Eleştiriler ve İthamlar***

“İlk kurban **açıkça kaşınan** Quaresma oldu.”

“Beşiktaş tribünlerinin önüne giderek diz çökmesi Fenerbahçe taraftarını çileden çıkarttı. Sen o hareketi yaparsan, milli marş sırasında seremonide futbolcuların önünde bekleyen Fenerbahçeli çocuklar da kameraya 8 işaretini yapar! ... O masum çocukları ne diye böyle **çirkin emellerinize alet edersiniz?**”

“Medel'in kale önünde Janssen'e yaptığı hareket '**ahmakçaydı**' ve karşılığı da penaltı oldu. Bu pozisyona dip not düştüm. **Futbolun her zaman zekâya ihtiyacı vardır.**”

“... Sonrasında eski takım arkadaşının ayağını kırmaya yönelen İsmail Köybaşı'na baktım... **Futbolun sadece zalimliğe değil insanlığa da ihtiyacı var!**”



“Ezeli rekabetin adı artık **ebedi rezalet** oldu! Kan kokusunu çiçek kokusuna tercih edenler yüzünden!... Tribüne oynayanlar, art niyetli olanlar, **sağanın ortasında nefretle beslenenler.**”

“Kitap okumayan futbolcu, futbolun canına okur!”

“... Konuşulacak sözleri bittiği zaman, **pahalı ithal cesetleri** önlerine sereriz!”

“Futbolculara kitap sormayın. **Manken ve televizyon dizilerinde ucuz kadın portföylerini sorun.** Lüks otomobil fiyatlarını ve **sahte penaltıya yataklık etmelerinin** getirisini sorun. Pazartesi gecesi Adebayor’un attığı gol için adalet çığırtkanlığı yapan Kayserili Umut Bulut’a döneriz yüzümüzü. Galatasaray formasıyla Başakşehir’den çaldığı emekleri önüne koyar ‘Senin konuşmaya yüzün var mı Umut?’ deriz. Sen ki eğitimini **emek hırsızlığı** üzerinden alan **sahte penaltıcı...**”

*Kulüpler, Teknik Direktörler, Yöneticiler ve Taraftarlara Yönelik Eleştiriler ve İthamlar*

“Futbolun tarafını tutmayan bir düzenin içinde, şimdi büyük harflerle sızlananlara ‘büyük’ diyorlar. **Buldukları yeri güçlendirmenin yolu kabadayılıktan geçiyor. Şiddete örgütlenmekten.**”

“Son zamanlarda G.Saray’ın hiçbir derbide bu kadar **ezildiğini** görmedim.”

“Galatasaraylı değil, mezarından kalksa; Cruyff, Rimus, Derwall bu değişimleri anlayamaz... Çünkü önünü, yanını ve burnunun dibinin futbol mantığını görmeyen bir yapı var.”

“**Kulüp başkanları futbolun iltihabıdır dersek kimseye haksızlık etmiş sayılmayız. Onların gözleri de açtır, beyinleri de.**”

“Mahmut Uslu soyadının aksine zaman zaman ‘yaramaz bir çocuk’ gibi davranıyor... Bir insanın ailesi hakkında konuşmak kimsenin haddine değil... Bir çuval inciri berbat ediyor.”

“Genelde yöneticilerimiz futbolculardan bile fazla para kazanıyorlar bu işlerden. Menajerlerle birlikte tabi. **Aynı kaba yapıyorlar...** Ailem, çocuğum, vatanım, milletim deyip **paraları götürmeleri...**”

“Dünyada en çok para harcayan ülkelerde 6.yız. Yani bu şunu gösteriyor; doğru mal alamıyoruz. Defolu malı çok pahalıya alıyoruz.”

“Kazanmak adına hiçbir teori üretmeyen **korkak teknik adamları** es geçip, sadece **hakemi darağacına yolluyoruz.** İşin utanç verici yanı, hakem yerde yatarken **vahşet tiyatrosunun seyircilerinin gösterisini sürdürmesi.** Kendi içlerindeki vahşi adamları dışlamayanların yerde yatan hakemi yuhalaması.”

“... hakem kararlarıyla ajite olmak için yanıp tutuşan bir grup ‘tribünperver’ devreye girdi ve ortalık hafiften gerildi.”

“Üç paralık derbimizi dünyanın her yanında naklen sergiledik! Bizde **kan** çıkmazsa para yok!”

“Burnu uzayan kuklalara masalarda ‘pinokyo’ derlerdi, şimdi ‘büyük yorumcu’ deniyor... Onların dillerindeki **dinamit stokları** bitmedi daha!”

“**İpini sahibine teslim eden kukla yazarlığın da...**”

“Futbol medyasında bugünlerin kirli temellerini yıllar önce atanlar, hala **ırkçı işlevlerin** içindedir de.”

“Böyle fişe böyle priz!”

“Yine de son bir umutla, pazar gecesi centilmenlik adına bir serenat diliyorum çocuklar için! **Nefretin kara büyüüne inat!**”

Görülmektedir ki yazarların farklı kesimlere karşı olan yazılarında kullandıkları üslup, sık sık argo kelimelerle harmanlanmış durumdadır. Kan, ceset, dinamit, vahşet, gibi olumsuz çağrışımlar yapan metaforların kullanımıyla da sıklıkla karşılaşmaktadır. Olayları tanımlarken ve ithamlarda bulunurken rezalet, katletmek, doğramak, ezmek gibi kelimelerle de durumun daha da abartılarak yansıtıldığı görülmektedir. “Futbolun zekâ ya ihtiyacı vardır” ve “Açıkça kaşınan Quaresma” gibi ithamlar da söylemlerde aşağılayıcı ve alay edici unsurların kullanıldığını işaret etmektedir. Spor ortamının içerisinde bulunduğu olumsuz durumdan yakınan bazı yazarların; sporun tüm paydaşlarının kendi payına düşen hassasiyeti göstermeleri gerekliliğini, şiddet ve nefret diliyle aktarmaları da ironik bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yazarların taraftarlık kimliklerini söylemlerine yansıtmaları, gazetecilik meslek ilkelerinden biri olan eleştirel bakış ve tarafsızlığa ters düşse de spor yorumculuğu ya da yazarlığı, belki de sporun kendine özgü yapısı nedeniyle böyle bir esnekliği kaldırabilecek imkânlar sunuyor olabilir. Ancak kimi durumlarda, bazı evrensel kuralların çiğnendiği olaylara karşı farklı pencerelerden bakan yazarların söylemleri de sahip olduğumuz spor kültüründen sevgi, hoşgörü, barış, dostluk, kardeşlik gibi unsurların giderek eksildiğini kanıtlar niteliktedir. Bu duruma bir örnek verilmek istenirse, 22 Ekim 2017 tarihinde oynanan Galatasaray – Fenerbahçe derbisinde tribünlerden atılan yabancı bir madde, yardımcı hakemin başına isabet etmiş ve hakemin yere düşmesine sebep olmuştur. Bu üzüntü verici durum için yapılan iki farklı yorum şu şekildedir:

“Sene 2017 hala sahaya, hakeme yabancı madde atılıyor, bu hepimizin utancıdır.”

“İkinci yarıda Hasan Ali’nin ceza sahasında yerde topla girdiği bir mücadele var. Eller yerde ama topa dokunuyor Hasan Ali. **Penaltı verilmeliydi. Galatasaray taraftarı, bu pozisyonda haklı olarak penaltı verilmediğini düşünerek sahaya şu şişeleri fırlattı.** Bu şişelerden biri yan hakem Tarık Ongun’a isabet etti. **Tarık Ongun, ortamı germeden, durumu olgunlukla karşıladı. Hakemlerin hepsinin bu olgunlukta olması gerekir.**”

Taraftarların maç içerisinde hakem kararlarını beğenmediği durumlarda, maçın oynanmasına müdahale edecek düzeyde davranışlar göstermesini ve sahada resmi bir

görevlendirme ile bulunan hakeme yönelik uyguladığı şiddeti; "...olgunlukla karşıladı. Hakemlerin hepsinin bu olgunlukta olması gerekir" şeklinde değerlendirmesi, aslında çalışmanın literatür kısmında geçtiği üzere şiddet ve nefretin yeşil sahalardan ziyade gri sayfalardan körüklendiğinin ve normalleştirildiğinin kanıtı niteliğindedir. Üstelik söz konusu pozisyonda yazarın 'penaltı verilmeliydi' şeklindeki düşüncesinin aksine, eski bir hakem olan bir başka köşe yazarı, FIFA Hakem Kurulu'nun oyun kurallarıyla ilgili bir maddesini aşağıdaki şekilde paylaşmış/yorumlamıştır:

"Oyuncu koşmak, sıçramak ve dengede kalmak için kollarına muhtaçtır. Bu yüzden sağa sola açılan, yerde denge ve destek için konulan kolların topun geçişini önlemesi halinde, bu elin doğal konumu olarak kabul edilecektir."

Görüldüğü üzere, hakem talimatlarında açık bir şekilde yer alması ve herkes tarafından erişilebilir bir yapıda olmasına rağmen, spor yazarlarının bu kadar tartışmaya kapalı durumları dâhi 'bireysel düşünceler ya da taraftar kimliklerinden doğan taraflılığa kapılarak' yanlış yorumlaması vahim bir durumdur. Üstelik bu sebepten ötürü yaşanan şiddet olaylarında hakemleri sağduyuya davet etmesi de üzerinde düşünülmesi ve tartışılması gereken çarpıcı bir konudur.

Söz konusu duruma benzer başka bir örnek de yine aynı maç üzerinden yazılan bir köşe yazısından verilebilir. Hakemlerden beklenen, öncelikle oyunu adaletli bir şekilde yönetmesidir. Oysa aşağıda verilen alıntıda anlatılmak istenen tam aksine bir durumu işaret etmektedir:

"Bu kadar kalabalık seyirci, eğer sahadaki kendi futbolcusunu, rakip futbolcuyu ve **hakemi etkileyemiyorsa** haklı olduğu halde '**fiyasko**' demektir."

Sporda taraftarların takımlarını motive etmeleri, tezahüratlar ile kendi takımlarını ateşlemeye çalışmaları beklenen ve istenen bir durumdur. Tribünlerdeki bu destek için '12. adam' nitelendirilmesi yapılabilmektedir. Ancak yukarıda geçen alıntıda köşe yazarı, taraftarlara hakemi etkileyemediği için 'fiyasko' benzetmesi yapmıştır. Bu çelişkili durum, hakemlere yönelik 'adaletsiz', 'eyyamcı' gibi nitelendirmelerin ve verdiği kararlar doğrultusunda 'doğradı', 'biçti', 'sattı', 'rezil etti' gibi ithamların aslında sübjektif bir bakış açısıyla dile getirildiğini ve içerisinde ironi barındırdığını göstermektedir. Bu savı destekler nitelikteki bir görüş, başka bir köşe yazarı tarafından şu sözlerle dile getirilmiştir:

"Atmosfer dediğim rakip oyuncularını etki altına almaktan çok hakem üzerinde etki kurma anlamı taşıyor bizim ülkemizde."

Son olarak bu çalışmanın konusu kapsamında, medyadaki nefret dili ve medyanın nefret söylemlerine müsaade ediyor oluşu göz önüne alındığında, yine bir derbi maçı sonrası kaleme alınan köşe yazısındaki birkaç cümle durumu özetler niteliktedir:

"Kamuoyu, Cüneyt Çakır'ın geçmişte yönettiği her iki takımın maçlarındaki olumsuz hatıraları gündeme getirecektir. Maalesef günümüzün vazgeçemediği bir ritüeldir bu..."

“Bu tür olayların Türkiye’de normalleşmesi, kimsenin garibine gitmemesi bizleri bu noktaya getirdi.”

## 5. SONUÇ

İçerik analizi ve söylem analizi yöntemiyle spor içerikli köşe yazılarında derinlemesine çözümleme yapılan bu çalışmada, spor medyasında söz sahibi köşe yazarlarının söylemlerinin önemli bir kısmında, şiddet ve nefret içerikli metaforların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca suçlama, aşağılama, alay etme, önemsememe ve yok sayma gibi nefrete zemin hazırlayabilecek unsurların sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kian (2007), spor köşe yazarlarının cinsiyetlerine göre tutumlarını incelediği çalışmada, erkek yazarların kadınlara oranla daha küçük yaşlarda sporla tanıştığı ve taraftarlık noktasında erkek sporlarına olan ilgilerinin daha fazla olmalarından dolayı, söylemlerin genellikle maskülen bir çerçevede olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada da incelenen tüm köşe yazarlarının erkek oluşu, erkek hegemonyasındaki spor ortamında nefret içerikli söylemlerin yoğunluğunun kaynağı olabilir.

Karaküçük ve Yenel’e (1999) ait araştırma, bu çalışmanın sonuçlarıyla zıtlık göstermektedir. Çalışmada spor köşe yazarlarının %63,5’inin okuyucuya olumlu, %36,5’inin ise olumsuz mesaj verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Oluşan farklılık, çalışmaların örneklem aldığı gazetelerin farklılığından oluşabileceği gibi, günümüzde nefret ve şiddet içerikli söylemlerin daha belirgin yaşanıyor oluşundan da kaynaklanmış olabilir.

İlhan ve Çimen’in (2011), spor alanında şiddet ve spor medyasının etkilerini araştırıldıkları çalışmalarında, spor yazarlarının önemli bir kısmının spor alanında görülen olumsuz olayları özendirme ve körüklemeye etkili olduğuna inandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın çarpıcı sonucu, olumsuz olayların sorumlusu olarak spor yazarlarının kabul edildiği görüş, %76,2 ile baskın bir düzeydedir. Bu sonuca ulaşılan değerlendirmeleri yine spor yazarlarının yapıyor oluşu, spor medyası açısından çok önemli bir özeleştirici niteliği taşımaktadır.

Özsoy’un (2011) çalışmasında, spor basınının dili incelenmiş ve süper ligin dört şampiyon takımının birbirleriyle oynadıkları müsabakalarda daha çok militarist bir dil ve söylem kullanıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın bulguları arasında yer alan militarist söylemlerin ve savaş içerikli metaforların yaygın kullanımı göz önüne alındığında, Özsoy’un çalışmasının sonuçları, bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Yine Özsoy ve Yıldız’ın (2013) Türkiye’de spor basınında nefret söylemini ele aldıkları çalışmalarında, yeni medyanın kullandığı gizli ve açık nefret söylemleriyle taraftarlar arasında var olan gerginliği tırmandığı görüşü desteklenmiştir.

Demir ve Talimciler’in (2014) sosyal medyada futbol ve nefret söylemini incelediği çalışmanın sonuçları, yeni medya ortamını çoğunlukla gençlerin kullandığını, nefret içerikli metinler ile görsellerin sıklıkla paylaşıldığını ve olumsuzlukların günlük

iletişim pratiklerine yansımalarının toplumsal açıdan sorun teşkil edebileceğini vurgulamaktadır.

Mil ve Şanlı (2015), 5 farklı gazetenin spor sayfalarını incelediği çalışmalarında, spor medyasında ulusal ve evrensel gazetecilik değerlerinin ihlal edildiği ve özellikle futbolla ilgili haberlerin verilisinde düşmanlık ve saldırganlığa zemin hazırlayacak türde dilin kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Zorba, Mutlu ve Bayrakdar'ın (2017) çalışmasında, futbol maçlarında kolluk kuvveti olarak görev almış polislerin, sporda şiddet ve çatışmanın sebeplerine yönelik düşünceleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, taraftar taşkınlıkları ve saha olaylarının sorumlusu olarak spor medyasının %48,6'lık oranla en büyük unsurlardan biri olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Sabahçı'nın (2018) spor gazetelerinin internet sayfalarındaki haberlerini incelediği çalışmasında, nefret ve ayrımcı söylemlerin spor haberlerinde sıradanlaştığı ve yeni medya yoluyla hızlıca dolaşıma sokulduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, bu araştırmanın sonuçlarıyla büyük oranda örtüşmektedir.

Günümüz yeni medya düzeninde televizyon ve internetin iletişim aracı olarak kullanımı, yazılı organların işlevinin giderek azalmasına yol açmıştır. Bu değişim dikkate alındığında, televizyonlardaki spor programlarında 'reyting' kaygısı ve gündem yaratma çabası neticesinde söylemlerin çizgisi çok daha sınırlara kayabilmektedir. Öyle ki, kimi spor programları artık eğlence fonksiyonunu sporun önüne çıkarmaya başlamış, bu yolla da kişilerin söylemleri çok daha argo ve olumsuz çağrışımlarla şekillenmeye başlamıştır. Ayrıca yeni medya ortamındaki dijital gözetim ve denetimin, yazılı basındaki kadar kontrol altında tutulamıyor olması, bireylerin davranışları ve söylemlerinde daha geniş sınırlara çıkmasına yol açabilmektedir.

Elde edilen bulgular ve yapılan yorumlamalar sonucunda, daha sağlıklı ve pozitif bir spor medyasının yeniden inşası için tüm paydaşların sorumluluk duygusuyla hareket etmeleri gerekliliği ortaya konulabilir. Sporda sonuca endeksli algı yerine sürecin değerli kılındığı bir anlayış tüm çevreler nezdinde hâkim kılınmalıdır. Barışçıl bir dilin kullanıldığı toplum düzenine geçiş için çabalar her bireyin üzerine düşen mesuliyetin farkındalığının artırılmasıyla sağlanabilir. Bu bağlamda, spor kulüplerinin yöneticileri tarafından medyada yapılan açıklamaların bağlayıcı nitelik taşıdığı, gazeteciler ve spor programlarındaki yorumcuların düşüncelerini daha makul bir dille aktarmaları, tüm çevrelerin yararına olacaktır. Bu paydaşlar arasına, taraftar dernekleri ve hatta düşünce ve söylemleri büyük kitlelerce kabul gören medyadaki kanaat önderlerinin dâhi alınabilmesi muhtemeldir. Böylelikle önemli bir sosyal sorumluluk işlevi de yerine getirilebilecektir.

#### ***Uygulayıcılar için öneriler:***

- 6222 sayılı 'Sporda şiddet ve düzensizliğin önlenmesine dair kanun' kapsamında, düzenlemeyle sorumluluk yüklenen paydaşlar arasına spor medyasındaki elemanların da alınması ve gazete, dergi, televizyon, radyo, sosyal medya vb. kitle

iletişim araçlarıyla spor içerikli sunulan tüm bilgilerin, bir takım yükümlülükler taşınarak servis edilmesi gerekliliği kanun kapsamına alınabilir. Bu noktada 'rekabet dili' ile 'nefret dili' arasındaki ayrımın net bir şekilde yapılması, olaylara ilişkin değerlendirmelerin doğru yapılabilmesi için önem arz etmektedir.

- Spor endüstrisine katkı sağlayabilecek eleman yetiştirilmesi açısından, üniversitelerin gazetecilik bölümlerinde spor gazeteciliği adı altında özel ihtisas alanları oluşturulması, spor medyasında daha nitelikli spor elemanlarının istihdam edilebilmesine yardımcı olabilir.

#### **Araştırmacılar için öneriler:**

- Günümüzde televizyonların izlenme oranları ile sosyal medyanın kullanımı, bilgiyi gazete okuma yoluyla elde etmenin önüne geçtiğinden; televizyon programlarındaki söylemlerin incelenmesi spor medyasındaki nefret unsurunun araştırılması için daha önemli bir mecra olarak değerlendirilebilir.

- Sunar'ın (2014) çalışmasının içeriğiyle ilişkili olarak; nefret söyleminin aksine, köşe yazılarında 'sevgi söylemi'nin araştırılması, sporun sevgi, dostluk ve barışçıl yanının ön plana çıkarılması hususunda ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici bir nitelik taşıyabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Aksoy, M. (2016). Barış ve çatışma dilinin spor kanallarının haberlerinde kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Alabarces, P. (1999). Post-modern times: Identities and violence in Argentine football. Armstrong, G. & Giulianotti, R. (Eds.). *Football Cultures and Identities*. London: Palgrave Macmillan.
- Alğan, C. & Şensever, L. (2010). *Ulusal basında nefret suçları: 10 yıl, 10 örnek*. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.
- Aljazeera. <http://www.aljazeera.com.tr/haber/108-yillik-derbi-galatasaray-fenerbahce>, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)
- Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2002). The effects of media violence on society. *Science*, 295(5564), 2377-2379.
- Ayan, S. (2006). Şiddet ve fanatizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 191-209.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bulgu, N. (2005). Sporda şiddet ve alt-kültür. *Spor Bilimleri Dergisi*, 16 (4), 229-250.
- Cohen, J. A. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 46, 20-37.

- Çaycı, B. (2016). Medyada gerçekliğin inşası ve toplumsal denetim. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 25, 84-96.
- Demir, M. (2013). 2012 süper kupa finalinin televizyonlardaki yansıması, söylemlerin nefret algısı oluşturma bağlamında değerlendirilmesi. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 56, 231-254.
- Demir, M. & Talimciler, A. (2014). Sosyal medyada futbol ve nefret söylemi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (5), 249-279.
- Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü güç medyadan beşinci güç internete: Demokratik bir dönüşüm mü yaşıyor? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (1), 176-191.
- Erol, C. (2012). *Yeni medyada nefret söylemi ve fanatizm: Video paylaşım sitelerinde nefret söylemi analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 7, 378-382.
- Fişekçioğlu, İ. B., Özdağ, S., Duman, S. & Atalay, A. (2010). Futbolda şiddet ve yasal karşı tedbirler. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 12-27.
- Forrest, D., Simmons, R. & Szymanski, S. (2004). Broadcasting, attendance and the inefficiency of cartels. *Review of Industrial Organization*, 24, 243-265.
- Gordis, L. (2014). *Epidemiology* (5 th ed.) USA: Elsevier Saunders Inc.
- Gülbahar, Y. & Alper, A. (2009). Öğretim teknolojileri alanında yapılan araştırmalar konusunda bir içerik analizi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 93-111.
- Hutchins, B. (1997). Mediated violence: The case of state of origin rugby league. *Sporting Traditions*, 13 (2), 19-39.
- Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/drogbadan-irkciliga-tokat-gibi-cevap-23270080>, (Erişim Tarihi: 22.01.2018)
- İlhan, E. & Çimen, Z. (2011). Spor alanlarında şiddet ve spor medyasının etkileri: spor yazarlarının algıları. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 224-234.
- İpek, V. (2008). Fenerbahçeli, Galatasaraylı ve Beşiktaşlı olmak: “Üç büyükler” arasındaki kutuplaşma. *İletişim Kavram ve Araştırma Dergisi*, 26, 441-448.
- Karaküçük, S. & Yenel, İ. F. (1999). Spor köşe yazarlarının okuyucuya yansıttığı görüşlerin bir analizi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 55-62.
- Kian, E. M. K., (2007). Gender in sports writing by the print media: An exploratory examination of writers’ experiences and attitudes. *The Smart Journal*, 4 (1), 5-26.

Çalışkan, K. Büyükkakgöl, Ü.C., Yüce, A. & Katırcı, H. (2018). Anatomy of Hatred in Football: Language of Hatred in Turkish Sports Press. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1 (1): 1-21.

- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Medyatava, <http://www.medyatava.com/tiraj>, (Erişim tarihi: 26.10.2017)
- Mil, H. İ. ve Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 231-247.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oxford Living Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/derby>, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)
- Özsoy, S. (2007). Türk spor medyasında etik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (9), 45-64.
- Özsoy, S. (2011). Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 88-114.
- Özsoy, S. & Yıldız, K. (2013). Türkiye'deki spor basınında nefret söylemi. *International Journal Social Science Research*, 2 (2), 46-60.
- Sabahçı, B. (2018). Spor haberlerinde nefret ve ayrımcı söylemler: [www.fotomac.com.tr](http://www.fotomac.com.tr), [www.fanatik.com.tr](http://www.fanatik.com.tr) ve [www.fotospor.com](http://www.fotospor.com) Haber Sitesi Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 186-203.
- Simmons, R. & Forrest, D. (2005). New issues in attendance demand: The case of the English football league. *Lancaster University Management School Working Paper*, 004, Lancaster, UK.
- Starks, H. & Trinidad, S. A. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17 (10), 1372-1380.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sunar, B. (2014). Foreign football players in Turkey: A case of "love speech". *European Journal of Research on Social Studies*, 1 (Special Issue 1), 151-155.
- Şahan, H. & Çınar, V. (2004). Kitle iletişim araçlarının spor kamuoyu üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 313-321.
- Talimciler, A. (2003). *Türkiye'de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi: Fanatik ve Fotomaç gazeteleri örneğinden hareketle Türkiye futbol medyası*. (1.bs.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tuncay, E. (2017). Medyada nefret söylemi: Ankara patlaması örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, 27, 41-62.



Çalışkan, K. Büyükakgöl, Ü.C., Yüce, A. & Katırcı, H. (2018). Anatomy of Hatred in Football: Language of Hatred in Turkish Sports Press. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1 (1): 1-21.

Türk Dil Kurumu (2017).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a65f701364690.84046480](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a65f701364690.84046480), (Erişim Tarihi: 04.11.2017).

Ulus, S. (2013). Bir derbi cinayetinin ardından: Futbolda şiddetin Türk basınında temsili üzerine. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4 (7), 187-213.

Uzun, R. (2004). Türkiye’de spor basınının etik anlayışı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 1-20.

Ünsal, B. & Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 36-46.

Van Houtum, H. & Van Dam, F. (2002). Topophilia or Topoporno? Patriotic place attachment in international football derbies. *International Social Science Review*, 3 (2), 231-248.

Yanık, A. (2017). Sosyal medyada yükselen nefret söyleminin temelleri. *Global Media Journal Turkish Edition*, 8(15), 364-383.

Yazıcı, T. (2016). Yeni medyanın nefret dili: Suriyeli mültecilerle ilgili ekşi sözlük örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 7(13), 115-136.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Young, K. & Smith, M. D. (1988). Mass media treatment of violence in sports and its effects. *Current Psychology*, 7 (4), 298-311.

Zorba, E.; Mutlu, T. O. & Bayrakdar, A. (2017). An evaluation of Turkish police officer’s view on violence in football and hooliganism. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 6(4), 1-12.

**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORT SCIENCES**

*Number: 1, Issue: 1, p. 22-33, 2018*

**TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN SEKTÖRDE ÇALIŞMA  
NİYETLERİNİN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK, PROFESYONEL  
VE KİŞİSEL GELİŞİM DÜZEYLERİNDE YARATTIĞI  
FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A STUDY ON HOW UNDERGRADUATE TOURISM STUDENTS'  
INTENTION TO WORK IN TOURISM INDUSTRY DIFFERENTIATE  
THEIR ACADEMIC, PROFESSIONAL AND PERSONAL DEVELOPMENT**

Onur ÇAKIR<sup>1</sup>

Betül CAN<sup>2</sup>

(Received 20.06.2018 Published 25.07.2018)

**Özet**

Bu çalışma turizm öğrencilerinin akademik, profesyonel ve kişisel gelişim düzeylerini incelemek ve bu gelişim düzeylerinin öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerine göre nasıl farklılaştığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde kaydı bulunan 170 öğrenci üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, Tek Yön ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Sonuçlar turizm sektöründe çalışma niyeti olan öğrencilerin her üç boyutta da anlamlı düzeyde yüksek gelişim puanları elde ettiklerini göstermiştir. Bu durum gelecekte turizm sektöründe çalışmaya istekli olan öğrencilerin daha iyi eğitilebileceklerini göstermektedir. Başka bir deyişle turizm fakültelerinin öğrencilerini sektördeki kariyer imkânları hakkında bilgilendirmeye odaklanması ve öğrencilerin turizm sektöründe kariyerlerine devam etmelerini cesaretlendirmeleriyle; sundukları eğitimden öğrencilerin akademik, profesyonel ve kişisel gelişimleri bağlamında daha iyi sonuçlar elde edebilmeleri mümkün olacaktır.

**Anahtar sözcükler:** Turizm Eğitimi, Öğrenciler, Çalışma Niyeti, Profesyonel Gelişim, Akademik Gelişim, Kişisel Gelişim

---

<sup>1</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, ocakir@klu.edu.tr

<sup>2</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, betus.can@hotmail.com

Çakır, O. & Can, B. (2018) A Study on How Undergraduate Tourism Students' Intention to Work in Tourism Industry Differentiate Their Academic, Professional and Personal Development. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1(1): 22-33.

#### **Abstract**

This study aims to investigate the level of academic, professional and personal development of tourism students, and if/how students' intentions to work in tourism industry differentiate their development levels. For this purpose, 170 students enrolled in Kırklareli University Faculty of Tourism was surveyed. Data obtained from the surveys were analysed by using Explanatory Factor Analysis, Independent Sample T Test, and One-Way ANOVA. Results revealed that the students who intended to work in tourism industry had significantly higher development scores in all three aspects. This situation suggests that students who want to work in tourism industry in the future, would be better educated. In other words, tourism faculties should focus on informing students about the career opportunities in tourism sector and encourage them to pursue a career in tourism industry so they can get better results from their education academically, professionally, and personally.

**Keywords:** Tourism Education, Students, Intention to work, Professional Development, Academic Development, Personal Development

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün kaynaklarını oluşturan turistik tesislerde hizmetin tüketiciye sunumu doğrudan iş görenler tarafından gerçekleştirilmekte ve bu da turistik tüketici ile iş görenlerin sürekli yüz yüze iletişim içinde olmalarını gerektirmektedir (Mayaka ve Akama, 2007). Turistik hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi konusunda iş görenin tutumları, davranışları ve performansı en etkili faktörler haline gelmiştir (Baum, 2007). Bu doğrultuda; sektörde istihdam edilecek olan kişilerin turizm alanında hizmet sunabilecek niteliklere sahip olması gerekmektedir. Nitelikli personelin yetiştirilebilmesi ise ancak kaliteli turizm eğitimi ile mümkün olmaktadır (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013). Nitekim turizmde rekabette üstünlük sağlamak isteyen ülkelerde, turizm eğitimi veren okullar açılmakta, sayıları gün geçtikçe de artmaktadır. Bu eğitimler ise genellikle teorik ve uygulama dersleri ile birlikte stajlarla sektör deneyimi sağlanarak gerçekleştirilmektedir (Chang & Hsu, 2012)

İletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki ağların gelişerek tüm dünya destinasyonlarının birbirleriyle rekabet halinde olduğu günümüzde, Türkiye'nin diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlayacak, iyi bir turizm eğitimi almış nitelikli personel ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde turizm sektörünün gelişimine paralel olarak gerek özel sektör ve dernekler yoluyla gerekse devlet yatırımlarıyla çeşitli seviyelerde turizm eğitimi kurumları açılmış ve böylelikle gelişmekte olan turizm sektörüne çalışan ve yöneticiler yetiştirilmeye başlanmıştır (Ünlüönen & Boylu, 2005). Sektörün üst ve orta düzey yönetici ve akademik çalışma ihtiyacının karşılanması açısından ise en önemli aktörler üniversiteler olmuştur (Lo, 2005). Günümüzde ülkemize yönelik giderek artan turizm talebine karşılayacak nitelikli turizm arzını oluşturup sunabilecek nitelikli iş gücü yetiştirilmesi amacıyla üniversite düzeyinde eğitim veren pek çok okul açılmıştır. Ancak açılan okul sayısına karşılık turizm eğitimi almış nitelikli iş gücü eksikliği turizm sektöründe halen en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013). Bunun nedeni olarak ise turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışma niyetlerinin olmaması ve sektöre yönelik olumsuz tutumlara sahip olmaları gösterilmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda Türkiye'de turizm sektöründe çalışanların %74,8'inin örgün bir turizm eğitimi almadığı (Duman; Tepeci & Unur, 2006) ve lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin gelecekteki turizm sektöründe görmedikleri ve kariyerleri ile ilgili gelecek kaygısı yaşadıklarını göstermektedir (Orhan, 2015). 1985 yılında Hacıoğlu'nun yaptığı çalışmada turizm eğitimi almış kişilerin sadece %6'sının sektörde istihdam edildiği görülürken, 1991'de Ağaoğlu tarafından yapılan araştırmada turizm eğitimi almış personelin sektördeki istihdam oranının %22,3 olduğu görülmektedir. Güzel vd. (2014) tarafından yapılan daha güncel bir çalışmada ise üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin %48'inin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istemedikleri ya da kararsız oldukları görülmektedir. Avcıkurt vd. (2012) Balıkesir Üniversitesi turizm lisans öğrencileri üzerine yaptıkları bir araştırmada ise mezun öğrencilerin %69'unun başka sektörlerde istihdam çalıştıklarını tespit etmişlerdir.

Turizm eğitimi almış kişilerin sektörde çalışmaya karşı olumsuz algılara sahip olmalarının ve sektörde çalışma niyetlerinin düşük olmasının nedenleri üzerine alanyazında birçok araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda turizm eğitimi almış nitelikli personelin düşük ücretler, mevsimsellik, ağır ve uzun çalışma saatleri, turizm sektöründeki işlerin sosyal statüsünün düşük olması, iş güvencesinin bulunmaması, eğitimsiz işgörenlerin ve yöneticilerin çoğunlukta olması vb. nedenlerle turizm sektöründe çalışmak istemediğini ve sektörden uzaklaştığını belirten birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Roney & Öztin, 2007; Öztürk & Pelit, 2008; Jiang & Tribe, 2009; Richardson & Butler, 2012; Üzümcü vd. 2015; Türker vd. 2016; Koşker & Unur, 2017). Ancak alanyazında öğrencilerin sahip oldukları bu olumsuz algı, tutum ve niyetlerin aldıkları eğitimde ve kendilerini geliştirmeleri üzerinde nasıl bir etki yarattığına dair yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ülkemizde lisans düzeyinde verilen turizm eğitimi genellikle sınıfta verilen teorik dersler, uygulama dersleri ve ilgili alandaki iş pratiklerinin işyerlerinde deneyimlenmesini içeren bir eğitim programı aracılığıyla sunulmaktadır. Birçok turizm lisans programında öğrencilerin, eğitim kurumlarının ve işletmelerin iş birliğinde gerçekleştiren bir eğitim modelinin olduğu görülmektedir. Yabancı literatürde Ortaklaşa Eğitim (Cooperative Education) olarak adlandırılan bu uygulamalarla öğrencilerin gerek akademik gerek profesyonel gerekse kişisel anlamda geliştirilmesi ve sektöre hazır hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Lee, 2006). Alt kademe eğitimlerde öğrencilerin daha çok pratik ve kişisel gelişimlerine odaklanılırken, lisans düzeyindeki turizm eğitiminde ise öğrencilerin profesyonel ve kişisel gelişimlerinin yanı sıra akademik gelişim boyutu da önem kazanmaktadır. Akademik gelişim bağlamında öğrencilerin öğrendikleri teorik bilgileri işyeri uygulamalarıyla bütünleştirme becerilerinin kazanmaları, uzmanlaşacağı alanı belirleyip seçmeli dersler ve staj dönemlerinde kariyer yollarını netleştirmeleri, seçtiği kariyer alanında kendini bağımsız olarak geliştirecek akademik bir motivasyon kazanmaları ve sektörde kullanılan/kullanılabilecek yeni teknik ve teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmaları beklenir (NCCE, 2006).

Lisans düzeyinde turizm eğitiminin odaklandığı ikinci nokta öğrencilerin profesyonel anlamda gelişmelerinin sağlanmasıdır. Temel olarak turizm eğitimi öğrencilerin profesyonel anlamda gelişmesinde sektörde çalışma yetkinliği kazanması ve sektör tarafından aranılan becerilerle donatılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra eğitimi boyunca gerek seminerler, paneller, konferanslar veya konuk konuşmacılar aracılığıyla gerekse sektörel ortak gerçekleştirilen staj, işyeri eğitimi ve uygulama derslerinde öğrenciler sektör profesyonelleriyle bağlantılar kurmak, networklerini geliştirmek ve mezuniyet sonrasında istihdam fırsatları yakalamak adına sayısız fırsatlara sahiptirler. Böylece hem sektördeki aranan nitelikleri hem de işletmelerde hâkim olan iş kültürünü ve kariyer imkânlarını daha mezun olmadan öğrenme olanağına kavuşmuş olmaktadır (NCCE, 2006).

Turizm eğitiminin son çıktısı ise öğrencilerin kişisel gelişim düzeylerine ilişkindir. Bu noktada lisans düzeyinde turizm eğitiminin öğrencilerin kendi güçlü ve

zayıf yanlarını tespit etmelerini, profesyonel ve kişisel olarak olgunlaşmalarının sağlanması, iletişim becerilerini geliştirmesi, üretken ve sorumlu bir vatandaş olmanın önemini kavraması ve hayat boyunca kendisini geliştirmesini sağlayacak öğrenme becerilerine sahip olmasını hedefler. Böylece öğrenciler hem kişisel hem profesyonel hem de akademik anlamda kendilerini geliştirmiş olurlar (NCCE, 2006).

Eğitim sisteminin bu şekilde kurgulanmasına karşın öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerinin düşük olduğu ve mezuniyetten sonra sektörde çalışan mezun öğrenci sayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir (Köşker ve Unur, 2017). Bu durumun sebeplerinden biri olarak Türkiye’de öğrencilerin sektörde çalışmak isteyip istememesini dikkate almadan, aldığı puanlar neticesinde üniversite programlarına yerleştirilmesi gösterilebilir. Bu şekilde net bir kariyer planı olmadan, gerçekten istediği bölümlerde okumayan öğrencilerin, eğitim programı ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun, istenilen akademik, profesyonel veya kişisel gelişimi göstermesi beklenemez. Bu durum, lisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin arzu edilen çıktılarla neticelenmesinde önemli bir engel olarak görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, turizm öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerinin lisans düzeyinde aldıkları turizm eğitiminden elde ettikleri çıktılar üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde Kırklareli Üniversitesi lisans düzeyi turizm eğitim programları özelinde yapılması gerekenlere ilişkin çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

## 2. YÖNTEM

Nicel araştırma deseniyle tasarlanmış olan çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve sektörde çalışma niyetlerine ilişkin veriler yer alırken, ikinci bölümde Ortak Eğitim Ulusal Komisyonu (National Commission for Cooperative Education) tarafından tanımlanan eğitim çıktılarından uyarlanan 3 boyut 17 maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır (NCCE, 2006). Oluşturulan anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dâhil edilen Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden toplam 170 öğrenciyi doldurtulmuştur. Elde edilen veriler üzerinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış, yapı geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiş, güvenilirlik için cronbach alpha değerleri hesaplanmış, öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerinin akademik, profesyonel ve kişisel gelişimlerinde yarattığı farklılığın tespit edilmesi için ise bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

## 3. BULGULAR

Araştırmaya katılan 170 öğrenciden 93 (%54,7)’ü kadın, 77 (45,3)’si erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin 49 (28,82%)’u 18-20 yaş, 87 (51,18%)’si 21-23 yaş, 34 (20%)’ü ise 24 yaş ve üzeridir. Öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerine bakıldığında 127 (74,74%)’si evet, 43 (25,29%)’ü hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Öğrencilerin 25 (15,29%)’i 1. Sınıf, 47 (%27,65)’si 2.sınıf, 45 (%26,47)’i 3.sınıf, 52 (30,59)’si ise 4.sınıftır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	93	54,7
Erkek	77	45,3
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-20	49	28,82
21-23	87	51,18
24 ve üstü	34	20,00
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Yılı</b>		
1.Sınıf	26	15,29
2.Sınıf	47	27,65
3.Sınıf	45	26,47
4.Sınıf	52	30,59
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
<b>Turizm Sektöründe Çalışma Niyeti</b>		
Evet	127	74,71
Hayır	43	25,29
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Öğrencilerin akademik gelişim düzeylerini ölçmek için NCCE tarafından belirlenen amaçlar doğrultusunda geliştirilen 17 maddelik ölçeğin güvenilirliği ve geçerliğinin test edilmesi amacıyla veri seti üzerinde temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu ile açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Uygunluğu (KMO) testleri gerçekleştirilmiştir (Tablo 2).

Bartlett ( $p=0,000$ ) ve KMO değerleri (0,837) veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. AFA sonucunda ise yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler araştırmada profesyonel gelişim, akademik gelişim ve kişisel gelişim boyutları olarak adlandırılmıştır. Öğrencilerin aldıkları eğitim sonucunda gelişim düzeylerini açıklamada en yüksek katkıyı sunan faktör açıkladığı %21,92'lik varyans ile profesyonel gelişim boyutu olurken, bunu %21,10'ile akademik gelişim boyutu ve %13,49 ile kişisel gelişim boyutları takip etmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen 3 faktörlü yapı toplamda öğrencilerin gelişim düzeylerinin %56,51'ini açıklamaktadır.

Ölçeğin ve faktörlerin güvenilirliklerinin test edilmesi için ise Cronbah Alpha değerleri incelenmiştir. Ölçeğin geneli için elde edilen Cronbach Alpha değerinin 0,90'dan büyük olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans
	1	2	3	
<b>Profesyonel Gelişim (Cronbach Alpha= 0,736)</b>				<b>21,92%</b>
Kariyerimi nasıl yönetmem gerektiğini öğrendim.	0,814			
Yeni beceriler kazandım.	0,784			
Turizm sektöründe kullanabileceğim yetkinlikler kazandım.	0,784			
Turizm işletmelerindeki iş kültürünü anlamamı sağladı.	0,736			
Turizm sektöründen profesyonellerle bağlantılar kurabildim.	0,692			
Kariyer hedeflerimi net bir şekilde ortaya koymamı sağladı.	0,639			
Mezuniyet sonrasında işe girebileceğim istihdam fırsatları kazandım.	0,637			
<b>Akademik Gelişim (Cronbach Alpha= 0,863)</b>				<b>21,10%</b>
Uzmanlaşacağım alanı netleştirme fırsatım oldu.		0,834		
Öğrendiğim teorik bilgileri turizm işletmelerindeki uygulamalarla bütünleştirebilmemi sağladı.		0,809		
Turizm sektöründe kendimi geliştirmek istediğim alanda akademik bir motivasyon kazandırdı.		0,796		
Sektörde kullanılan yeni teknolojilere ilişkin bilgi sahibi oldum.		0,557		
<b>Kişisel Gelişim (Cronbach Alpha= 0,850)</b>				<b>13,49%</b>
Kişilerarası iletişim becerilerimi geliştirdim.			0,834	
Güçlü ve zayıf yanlarımı keşfettim.			0,822	
Üretken ve sorumlu bir vatandaş oldum.			0,800	
Hayat boyu kendimi geliştirmemi sağlayacak öğrenme becerileri kazandım.			0,753	
Profesyonel ve psikolojik olarak olgunlaştım.			0,740	
Finansal özgürlüğümü kazandım.			0,679	

\* Toplam Açıklanan Varyans= %56,51; Cronbach Alpha=0,923; Bartlett=0,000; KMO= 0,837

Turizm fakültesi öğrencilerinin lisans düzeyinde aldığı turizm eğitimi neticesinde elde ettikleri akademik (ort=3,48), profesyonel (ort=3,59) ve kişisel gelişim (ort=3,65) düzeyleri incelediğinde, öğrencilerin ortalama bir gelişim gösterdikleri görülmektedir (Tablo 3).

Akademik gelişim faktörü altındaki maddeler incelendiğinde lisans düzeyindeki turizm eğitiminin öğrencilerin akademik gelişimleri bağlamında en çok turizm sektöründe kendilerini geliştirmek istedikleri alanda akademik olarak geliştirmek için motivasyon kazandırdığı (ort=3,68) ve bunu sırasıyla uzmanlaşacağı alanı netleştirme fırsatı sağlama, sektörde kullanılan yeni teknolojilere ilişkin bilgi sahibi olma ve teorik bilgileri turizm işletmelerindeki uygulamalarla birleştirebilme becerisi kazanmanın takip ettiği görülmektedir. Profesyonel gelişim boyutunda ise en yüksek puanı alan maddenin yeni beceriler kazandırma maddesi olduğu ve bunu sırasıyla profesyonellerle



bağlantılar kurma, yetkinlik kazanma, kariyer hedeflerini netleştirme, turizm işletmelerindeki kültürü anlama, kariyerlerini nasıl yönetmeleri gerektiğini öğrenme ve mezuniyet sonrası istihdam fırsatları kazanma boyutlarının izlediği tespit edilmiştir. Kişisel kazanımlar boyutunda ise en yüksek puanı kişilerarası iletişim becerilerimi geliştirdim ifadesi alırken bunu sırasıyla hayat boyu öğrenme becerileri kazanma, üretken ve sorumlu bir vatandaş olma bilinci kazanma, profesyonel ve psikolojik olarak olgunlaşma, güçlü ve zayıf yanlarını keşfetme ve finansal özgürlüklerini elde etme ifadeleri takip etmektedir.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Akademik Gelişimlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	$\bar{x}$	Std. Sapma
<b>Akademik Gelişim Düzeyi</b>	<b>170</b>	<b>3,48</b>	<b>1,07</b>
1. Öğrendiğim teorik bilgileri turizm işletmelerindeki uygulamalarla bütünleştirebilmemi sağladı.	169	3,32	1,12
2. Uzmanlaşacağım alanı netleştirme fırsatım oldu.	170	3,54	0,98
3. Turizm sektöründe kendimi geliştirmek istediğim alanda akademik bir motivasyon kazandım.	170	3,68	1,03
4. Sektörde kullanılan yeni teknolojilere ilişkin bilgi sahibi oldum.	170	3,36	1,16
<b>Profesyonel Gelişim Düzeyi</b>	<b>170</b>	<b>3,59</b>	<b>1,05</b>
5. Kariyer hedeflerimi net bir şekilde ortaya koymamı sağladı.	170	3,56	1,00
6. Turizm işletmelerindeki iş kültürünü anlamamı sağladı.	170	3,56	0,97
7. Turizm sektöründe kullanabileceğim yetkinlikler kazandım.	170	3,62	1,00
8. Yeni beceriler kazandım.	170	3,68	1,02
9. Kariyerimi nasıl yönetmem gerektiğini öğrendim.	170	3,55	1,13
10. Turizm sektöründen profesyonellerle bağlantılar kurabildim.	170	3,62	1,06
11. Mezuniyet sonrasında işe girebileceğim istihdam fırsatları kazandım.	168	3,51	1,17
<b>Kişisel Gelişim Düzeyi</b>	<b>170</b>	<b>3,65</b>	<b>1,14</b>
12. Profesyonel ve psikolojik olarak olgunlaştım.	170	3,64	1,14
13. Güçlü ve zayıf yanlarımı keşfettim.	170	3,59	1,14
14. Kişilerarası iletişim becerilerimi geliştirdim.	170	3,75	1,12
15. Finansal özgürlüğümü kazandım.	170	3,55	1,22
16. Üretken ve sorumlu bir vatandaş oldum.	170	3,66	1,09
17. Hayat boyu kendimi geliştirmemi sağlayacak öğrenme becerileri kazandım.	170	3,69	1,13

Öğrencilerin aldıkları turizm lisans eğitimi süreleri ile gelişim düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için ise Pearson korelasyonundan faydalanılmıştır (Tablo 4). Yapılan analizler öğrencilerin eğitim aldıkları süre arttıkça profesyonel ve kişisel gelişim anlamında pozitif yönlü düşük düzeyli bir artışın olduğunu göstermektedir. Bu durum eğitim süresine bağlı olarak öğrencilerin profesyonel ve kişisel gelişim düzeylerinin anlamlı bir biçimde arttığını göstermektedir. Akademik gelişim düzeyleri ile öğrencilerin almış oldukları eğitimin süresi arasında ise anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Aldıkları Lisans Eğitimi Süresi ile Akademik, Profesyonel ve Kişisel Düzeyleri Arasındaki Pearson Korelasyonları

	1	2	3	4
<i>Alınan Lisans Düzeyi Turizm Eğitimi Süresi</i>	-			
<i>Akademik Gelişim</i>	,134	-		
<i>Profesyonel Gelişim</i>	,201**	,706**	-	
<i>Kişisel Gelişim</i>	,177*	,578**	,772**	-

Son olarak çalışmada öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerinin aldıkları turizm eğitimi neticesinde elde ettikleri akademik, profesyonel ve kişisel gelişim düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bağımsız örneklem t testi sonuçları öğrencilerin gelecekte turizm sektöründe çalışma niyetlerinin olmasının her üç boyutta da gelişim düzeylerinde anlamlı farklar yarattığını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin akademik gelişimleri açısından değerlendirildiğinde sektörde çalışma niyeti olan öğrencilerin yaklaşık %10 düzeyinde daha fazla gelişim gösterdiklerini, profesyonel gelişim düzeylerinde bu oranın %11, kişisel gelişim düzeyinde ise %16 oranında daha fazla olduğu gözlenmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Öğrencilerin Sektörde Çalışma Niyetlerine Göre Akademik, Profesyonel ve Kişisel Gelişim Düzeylerinin Farklılaşması - T testi ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Turizm Sektöründe Çalışma Niyeti						Ort. Farklılıkları için %95 Güven Aralığı	t	df
	Evet			Hayır					
	$\bar{x}$	S.S.	n	$\bar{x}$	S.S.	n			
Akademik	3,56	0,77	127	3,24	0,85	43	0,044 -0,61	2,28*	168
Profesyonel	3,68	0,71	127	3,32	0,86	43	0,09 - 0,63	2,65*	168
Kişisel	3,79	0,79	127	3,26	1,00	43	0,23- 0,83	3,45*	168

\* p < .05.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada turizm eğitiminin genelinde görülen bir sorun olan sektörde çalışma isteksizliğinin öğrencilerin aldıkları turizm eğitiminin gelişim düzeyleri üzerinde nasıl etki yarattığının ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaçla turizm eğitiminin öğrencileri geliştirme düzeylerini ölçmek amacıyla ABD’de bulunan NCCE (2006) kurumunun ortaya koyduğu eğitim hedefleri doğrultusunda 17 maddeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek öğrencilerin aldıkları lisans eğitimi sonucunda elde ettikleri akademik, profesyonel ve kişisel gelişim düzeylerini ölçmede gelecek çalışmalarda kullanılabilirliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek olması nedeniyle alanyazına katkı sunmaktadır.

Geliştirilen ölçek ile toplanan verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde tüm öğrencilerin orta düzeyli bir gelişim elde ettikleri görülmektedir. Aldıkları eğitim

süresinin artmasına bağlı olarak ise öğrencilerin profesyonel ve kişisel gelişim düzeylerinin anlamlı düzeyde arttığı tespit edilirken, akademik gelişim düzeylerinde ise anlamlı bir artış gözlenmemiştir. Turizm lisans programlarında öğrencilere sunulan dersler incelendiğinde ilk yılda temel ve teorik derslerin verildiği, daha sonraki yıllarda ise sektöre özgü mesleki derslerin yer alması turizm lisans eğitimi programlarının ilerleyen dönemlerde daha çok öğrencilerin profesyonel ve kişisel gelişimlerine odaklanılmasına, akademik gelişimlerinin ise ikinci planda kalmasıyla açıklanabilir. Morgan (2004) turizm eğitiminin mesleki ve akademik boyutlarını dengeli bir şekilde sunabilen bir turizm eğitimi programı yaratmak her açıdan nitelikli bir mezun üretebilmekte elzem olduğunu savunurken; mevcut eğitim programlarının sadece mesleki boyutunda yoğunlaşarak öğrencilerin büyük resmi görmesinde ve paydaşların isteklerini algılayıp yönetebilmesindeki etkinliklerini azalttığına dikkat çekmektedir. Avrupa'daki 1900'lü yılların başında açılmaya başlayan teknik eğitim veren okullardan temelini alan turizm eğitimi günümüzde belirli mesleki becerilerin kazandırılmasına yönelik dersler tarafından domine edilen bir yapıdadır (Çakır, 2014). Bu durum turizm eğitiminin pedagojik açıdan eleştirilmesine yol açmaktadır. Araştırmacılara göre turizm programları tasarlanırken daha çok öğrencilerin ve sektörün talepleri doğrultusunda programlar şekillendirilmekte ve lisans düzeyindeki turizmi eğitimi kapsamlı bir sertifikalar paketi haline dönüşmektedir (Inui vd., 2006).

Son olarak çalışmada öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerinin gelişim düzeyleri açısından nasıl bir farklılık yarattığı üzerine odaklanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin gerek akademik gerek profesyonel gerekse kişisel gelişimlerinin sektörde çalışma niyetlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu durum, aldığı eğitim doğrultusunda bir turizm kariyeri hedefleyen ve mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma isteği olan öğrencilerin aldıkları eğitime karşı daha duyarlı olması ile açıklanabilir. Verilen eğitim sonucunda öğrencilerin akademik, profesyonel ve kişisel anlamda daha nitelikli bir gelişim gösterebilmesi için eğitim kurumlarında turizm sektörüne yönelik kariyer danışmanlık hizmetlerinin verilmesinin ve öğrencilerin gelecekte turizm sektöründeki kariyer imkânları ve sektörün sağladığı kazanımlara ilişkin bilgilendirilerek sektörde çalışma niyetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C., Deveci, B. & Türkmen, S. (2012). *Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİYO) mezunlarının turizm sektöründeki istihdam profili* içinde Turizm eğitimi konferans-workshop kitabı, ss.109-119, Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.

- Çakır, O. & Can, B. (2018) A Study on How Undergraduate Tourism Students' Intention to Work in Tourism Industry Differentiate Their Academic, Professional and Personal Development. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1(1): 22-33.
- Baum, T., (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28 (6), 1383-1399. doi: 10.1016/j.tourman.2007.04.005
- Chang, T. Y. & Hsu, J. M. (2010). Development framework for tourism and hospitality in higher vocational education in Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9 (1), 101.
- Çakır, O. (2014). *İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve Lisansüstü Turizm Programlarının Kurumsal Tarihi*. Paper presented at the III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Fethiye.
- Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014). *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta Bir Araştırma*, 18 Nisan 2014, 3.Doğu Akdeniz Sempozyumu, ss:176-183, Mersin.
- Inui, Y., Wheeler, D., & Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: What should schools teach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(2), 25-35.
- Jiang, B. & Tribe, J. (2009). 'Tourism jobs – short lived professions': Student attitudes towards tourism careers in China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8 (1), 4-19.
- Köşker, H., & Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 126-141.
- Kuşluyan, S., & Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Lee, S. (2006). *A comparison of student perceptions of learning in their co-op and internship experiences and the classroom environment: A study of hospitality management students*. Doktora Tezi. University of Central Florida.
- Lo, A. (2005). The Past, Present, and Future of Hospitality and Tourism Higher Education in Hong Kong. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1-2), 137-166. doi: 10.1300/J172v05n01\_07
- Mayaka, M., & Akama, J. S. (2007). Systems approach to tourism training and education: The Kenyan case study. *Tourism Management*, 28, 298-306. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.023

Çakır, O. & Can, B. (2018) A Study on How Undergraduate Tourism Students' Intention to Work in Tourism Industry Differentiate Their Academic, Professional and Personal Development. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1(1): 22-33.

Morgan, M. (2004). From production line to drama school: higher education for the future of tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 91-99.

NCCE (National Commission for Cooperative Education) (2006). The cooperative education model. Retrieved from <http://www.co-op.edu/aboutcoop.htm>, (Erişim Tarihi: 05.06. 2018).

Orhan, A. (2015). Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algılarının çalışma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Y. & Pelit, E. (2008). *Turizm alanında işletmecilik ve öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihleri üzerine bir araştırma*, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir: 353-360.

Richardson, S. & Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian tourism and hospitality students' towards a career in the industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 262-276.

Roney, S. A., & Oztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-17.

Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-324.

Ünlüöner, K., ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (ESOSDER)*, 12, 11-32.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 18 (33).

**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORT SCIENCES**

*Number: 1, Issue: 1, p. 34-44, 2018*

**ANİMASYON HİZMETLERİ KAPSAMINDA TÜRK  
GECELERİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS  
UNSURLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

**EVALUATION OF TURKISH NIGHT EVENTS IN THE CONTEXT OF  
INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ELEMENTS WITHIN THE SCOPE  
OF ANIMATION SERVICES**

Assist. Prof. Taki Can METİN<sup>1</sup>

(Received 01.07.2018 Published 25.07.2018)

**Özet**

Türk Turizmde tüketime dayalı kısır bir süreç söz konusudur. Özellikle kültür unsurlarının turizmde yer almaması Türk turizmini özgün bir noktadan klişeleşmiş bir alana sürüklemektedir. Buradan hareketle Otel işletmelerinde yer alan ve animasyon hizmetlerinin büyük bir parçasını oluşturan Türk gecesi etkinliklerinin içerik bakımından incelenmesi ve kritize edilmesi bu çalışmanın temel motivasyonudur. Çalışma temel olarak Türk gecelerinde yapılan etkinliklerin Türk kültürüne uyumu ve Türk gecelerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri unsurlarıyla içerik bakımından geliştirilmesine ilişkin tartışmayı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve derleme niteliğinde tartışma ve değerlendirme bölümüyle sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türk Gecelerinin içerik bakımından kısıtlı ve kültürü tam anlamıyla yansıtmayan nitelikte olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterinde yer alan unsurların Türk gecelerinde doğru biçimde canlandırılması (eğitimli personel, doğru ekipman kullanımı) ve turistlerin deneyimine sunulmasının turizm ürününü pozitif biçimde destekleyici ve özgün niteliğe dönüştürecek biçimde etkisi olacağı önerilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Türk Turizmi, Animasyon Etkinlikleri, Türk Kültürü ve Turizm, Türk Geceleri

---

<sup>1</sup>PhD, Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Administration,  
[takicanmetin@klu.edu.tr](mailto:takicanmetin@klu.edu.tr)

*Metin, T.C. (2018) Evaluation of Turkish Night Events in the Context of Intangible Cultural Heritage Elements within the Scope of Animation Services. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 1 (1): 34-44.*

#### **Abstract**

It is a vicious process based on consumption in Turkish tourism. In particular, the fact that cultural elements are not included in tourism is driving Turkish tourism into a stereotyped area from a specific point. The main motivation of this study is to examine and criticize the Turkish night events which are included in the hotel enterprises and which constitute a big part of the animation services. The study aims to reveal the debate about the adaptation of Turkish cultural activities to the Turkish nights and the improvement of the content of the Turkish nights with the elements of the National Inventory of Intangible Cultural Heritage. Secondary data sources were used in the study and discussion and evaluation sections were concluded. According to the results of the study, it was seen that the Turkish Night events were limited in content and did not reflect culture in full. For this reason, it has been proposed that the elements in the National Inventory of the Intangible Cultural Heritage will be correctly animated in Turkish night events (educated personnel, using the right equipment) and presented to the tourists' experience will have a positive impact on the tourism product in a supportive and original way.

**Keywords:** Turkish Tourism, Animation Activities, Turkish Culture and Tourism, Turkish Night Events

## 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm anlayışı tüketim odaklı olarak mekânların, mekâna ait kültür ve sembollerin tüketimini güçlendiren eksende ilerlediği gibi; söz konusu anlayışın aksine UNESCO ve bazı uluslararası kuruluşlar tarafından sürdürülen bir takım olumlu çabalar ekseninde seyretmektedir.

Urry'e (1999) göre 19. yüzyılda ulaşım imkânlarının gelişmesiyle birlikte kitlesel seyahat hareketlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte seyahat olgusu demokratikleşmeye başlarken; buna paralel olarak seyahat vurgusunun kişi ekseninden mekân eksenine kayması söz konusu olmuştur. Böylelikle seyahat eden kişinin niteliksel anlamda önemi azalırken niceliksel bir değer olarak görülmesi söz konusu olmuştur. Bu durum gidilen mekânın bir tüketim nesnesi olarak görülmesi düşüncesini desteklemiştir. Böylelikle turizmde odak bireyden mekâna kaymış ve turizm sektörü bu temelde hareketlenmeye başlamıştır. Günümüzde ise artık mekân tüketiminin bile zayıfladığını; teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda kişilerde seyahat algısının değişmeye başladığı görülmektedir. Bu noktada temel sorun söz konusu mekânların tüketim çemberinin dışında yeniden nasıl ortaya çıkabileceğinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Söz konusu temel sorun ekseninde mekânın sadece somut değişkenlerinin değil; aynı zamanda soyut değişkenlerinin turizm içerisinde kullanımı önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla temel sorunun çözümünde somut olmayan kültürel miras gibi kavramlar turizm için önemli bir kaynak haline gelmesi söz konusudur.

Türkiye'de turizm tüketim çemberi bağlamında değerlendirildiğinde 1970'li yıllarda kıyıların boş olduğu betonlaşmanın olmadığı kültür turizminin yoğun olarak gerçekleştiği bir dönemin olduğu görülmektedir. Ancak izlenen politikalar neticesinde nitelik yerine nicelik tercih edilerek daha fazla turist ülkeye çekilmesi adına orta ve alt sınıftan yabancı turistlerin talepleri ekseninde kıyı turizmine ağırlık verildiği için turizm yüksek kazanç sağlayan bir durumdan çevreyi tahrip eden sömüren ve yüksek kazanç sağlamayan bir anlayışa evrilmiştir (Pekin, 2011: 13). Bunun sonucunda Türk kültür ve değerlerini yansıtan değerler, kültürel anlamı olan semboller, geleneksel yemek kültürü ve geleneksel Türk misafirperverliği turizm anlayışı içerisinde yer almaktan men edilmiş; niceliksel anlamda büyük ancak niteliksel anlamda zayıf kitlesel turizm anlayışına feda edilmiştir.

Bu çalışmada Türk turizm sektöründe hizmet veren otellerin animasyon hizmetlerinin bir parçası olarak "Türk geceleri" adı altında düzenlenen etkinliklerin Türk turizmi açısından yukarıda sözü edilen olumsuz algı penceresinden kritik edilmesine ve bu etkinliklerin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri üzerinden geliştirilmesine ilişkin imkânlar sorgulanacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Animasyon hizmetleri, spor, kültürel eğlence, açık / kapalı ve geleneksel aktiviteler dâhil olmak üzere turistlere birçok aktif rekreasyon seçeneği sunan hizmetlerdir (Tsankov vd. 2015; 106). Bu hizmetler misafirlere tatilleri boyunca kendilerini tanıtmak, tatmin etmek ve nihayetinde kendilerini eğlendirmek, diğer



turistlerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunan, otelin özel fonksiyonlarıdır (Costa vd. 2004; Laloumis, 2000'dan akt; Sotiriadis, 2014: 692). Konaklama işletmelerinde misafirlerin serbest zamanlarını kaliteli bir şekilde geçirmelerini sağlama sorumluluğu yüklenen animasyon hizmetleri özellikle her şey dahil sistemi uygulayan işletmelerde misafirlerin konaklama süresince otel içinde daha fazla kalmalarını sağlamak amacıyla misafirleri eğlendirerek, canlandırarak veya spor yapmaya yönlendirerek keyifli, kaliteli bir tatil geçirmelerine neden olur (Demir ve Demir, 2015; 46). Diğer taraftan animasyon hizmetlerinin her şey dâhil sistemi olmayan turizm işletmesi tarafından da yemek satışlarını desteklemek amacıyla kullandığı bilinmektedir. İlk defa Clup Med'lerde başlayan ve daha sonraları farklı tatil köyleri ve tatil beldelerinde bulunan otellerde özellikle de 90'lı yıllarda büyük bir uygulama alanına yayılan animasyon başlangıçta pek fazla tanınmasına rağmen az sayıda işletmede yer almayı başarmıştır (Koçak, 2001: 63). Konaklama işletmelerinde bulunan animasyon hizmetleri, çocuklar ve yetişkinler olmak üzere iki farklı misafir tipinin ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu tasarı genellikle otellerde çocuklar için; yaşça uyarlanmış programlar, spor müsabakaları, geziler ve çeşitli atölyeler gibi günlük aktiviteler ile birlikte dans kulüpleri, voleybol ve yüzme faaliyetleri gibi hem gündüz hem de gece aktivitelerini kapsayan programlar iken yetişkinler için ise animasyon programları; sabahları aerobik, plates, nordic yürüyüş, tai-chi organize spor etkinliklerini, spor müsabakaları ve rehberli geziler gibi günlük aktiviteleri ve dans kulüpleri, canlı müzik eğlenceleri gibi akşam aktivitelerini içermektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011: 2).

Turizm işletmelerinde turistlerin konaklama sürelerinden daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla yapılan animasyon hizmetleri içerisinde gece şovları ve ulusal geceler de yer almakta ve ortak kültürel değerleri, geleneksel yemekleri, dans gösterileri ile çeşitli folklorik unsurları belirli sanatsal koreografilerle turistlere bu gecelerde sunulmaktadır (Akgöz, 2003: 57). Bu gösteriler gelişen ve değişen turizm faaliyetleri, turistlerin istek ve arzularının değişim göstermesi isteğine karşılık sağlamıştır. Çünkü günümüz çağında bireyler için turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek asıl sebep artık toplumların farklı kültürlerini öğrenmek ve yaşamak isteğini ile seyahat eden birçok turist olduğu bilinmektedir (Arınc, 2002:101). Bununla birlikte otel işletmeleri iç veya dış kaynak olarak kullandıkları animasyon hizmetlerinde ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak, seyahat motivasyonlarına katkı sağlamak ve kalış sürelerini uzatmak gibi nedenlere bağlı olarak kültürel çekicilikleri yansıtmak adına Türk gecelerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadığını, çalıştığını ve eğlendiğini görmek, haber ve bilgi olarak öğrenilenleri daha iyi anlamak, başka toplumlara uyum sağlamak, tarihe katılmak (tapınaklar, harabeler, yakın tarih vb.) gibi kültürel fonksiyonları içeren motivasyon ve memnuniyet unsurları (Akgül, 2003:57) belirtildiği gibi otel ziyaretçileri için büyük önem arz ettiğinden Türk gecelerinin bu motivasyon ve memnuniyet unsurlarının tamamını kapsamaması otel işletmeleri için önemli bir detaydır.

### **3. TURİZM İŞLETMELERİNDE DÜZENLENEN TÜRK GECELERİNİN DURUMU**

Türk geceleri ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda çalışma bulunmasına karşın Türk gecesi içerikleri ile ilgili bilgi sağlayabilecek birkaç tez çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde genel olarak Türk gecelerinin etkinlik bakımından bazı kültürel ritüeller dışında (düğün canlandırması, halk oyunları, sıra gecesi) zengin içerikte olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Türk gecelerinin içeriği çoğunlukla birbirinin tekrarı niteliğinde etkinliklerden oluşmaktadır.

Türk gecelerinin içerik ve nitelik bakımından incelenmesiyle ilgili en çarpıcı çalışma Türk Halk Bilimi Anabilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tezidir. Kurt (2009) çalışmasında Fethiye bölgesindeki otellerin animasyon etkinliklerini incelemiştir. Bu çalışmaya göre pek çok otel animasyon etkinliklerini gerçekleştiren personelin çoğunu özel şirketlerden kiralanan animatörlerden oluşturmaktadır. Az bir kısım otel ise otelin kendi personelini animatör olarak istihdam etmektedir. Ayrıca otel yöneticileri gece animasyonlarını gösteriye bilet satarak kar elde etmek, içki satışlarını ve otelin saygınlığını artırmak gibi nedenlerden tercih etmektedir.

Düzenlenen gece animasyonları Türk gecesi, sultan gecesi, folklor gecesi, barbekü gecesi, oryantal gecesi gibi isimlerle düzenlenmekte olup; içerik olarak gösterilerde Türk halk dansları, kına gecesi ve düğün canlandırması, mehter takımı, bıçak ve ateş gösterisi, kadın ve erkek dansözler tarafından icra edilen göbek dansı gibi aktiviteler sunulmaktadır (Kurt, 2009).

Otel yöneticilerinin çoğu Türk geceleri dışında yer alan gösteri ve aktivitelerin bulunmasının nedeni, uzun dönemli kalan müşterilere aynı içeriği ikinci kez göstermemek istemeleri olarak açıklamaktadır. Bunun dışında etkinlik olarak kısıtlı bir içeriğe sahip Türk gecelerinde, dansöz isminin kullanımının yasal olarak yasaklanmasıyla birlikte bu isim göbek dansı olarak ya da farklı isimlerle Türk gecelerinin içinde yer almaya devam etmektedir. Göbek dansı etkinliği en çok ilgi gören etkinlik olmasına karşın Türk gecelerinde Çayda çıra oyunu, kına gecesi ve düğün canlandırması, Silifke yöresi, Ege yöresi, Karadeniz ve Kafkas yöresi halk oyunları, dans yarışmaları ve çeşitli müzikler eşliğinde dans etkinlikleri ortaya konmaktadır. (Kurt, 2009).

Öte yandan Türk gecelerindeki etkinlikler bazı oteller tarafından farklı mekânlara müşterilerin taşınması yoluyla geleneksel Türk yemekleri eşliğinde sunulurken; bir kısım otel tarafından otelin akşam yemeği salonunda akşam yemeği ile birlikte sunulmaktadır. Bunun nedeni oda kahvaltı sistemi ile çalışan oteller için yemekle birlikte ve yemek sonrasında ekstra olan içki satışlarını artırma gayesi olduğu düşünülmektedir.

#### 4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARI

UNESCO 2003 yılında sunduğu Dünya Kültür Mirası listesi dışında bırakılan somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik yeni bir sözleşme düzenlemiştir. Buna göre sözleşmede somut olmayan kültürel mirasın kapsamı şöyle tanımlanmıştır:

“Somut olmayan kültürel miras toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur. İşbu Sözleşme bağlamında, sadece, uluslararası insan hakları belgeleri esaslarına uyan ve toplulukların, grupların ve bireylerin karşılıklı saygı gereklerine ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olan somut olmayan kültürel miras göz önünde tutulacaktır.” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü)

Bu bağlamda somut olmayan kültürel mirasın turizm alanında kullanılması mekânı tüketici konumundan çıkararak yeniden üreten bir konuma gelmesini sağlayabilir (Özünel, 2011). Ayrıca somut olmayan kültürel mirasın Türk turizminde özellikle Türk Geceleri gibi animasyon etkinliklerinde kullanılması gerek mekân ve anlatı bütünlüğünün sağlanmasını gerekse Türk kültürünün diğer unsurlarının da Türk kültürünü bütünler biçimde Türk gecesi etkinliklerinin içinde yer almasına imkân tanıyabilir. Bunun yanı sıra içerik bakımından Türk gecelerinde yalnızca dans, düğün, ölüm gibi geleneklerin sergilenmesinin ötesinde Türk Kültürünün farklı zenginliklerini gösteren, beceri ve yetenek ortaya koyan ve turistlerin etkinliklere somut katılımını da gerektiren yeni etkinlikler ile zenginleşme sağlanabilecektir.

UNESCO'nun 2003 yılında başlattığı Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi sayesinde Türkiye için oluşturulan ulusal envanterinde 2018 tarihi itibarı ile 111 adet unsur bulunmaktadır (bkz. Ek-1). Bunlardan 15 tanesi UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'nde yer almaktadır (bkz. Tablo 1).

**Tablo 1.** UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi (Türkiye)

1. Meddahlık Geleneği - 2008	9. Geleneksel Tören Keşkeği - 2011
2. Mevlevi Sema Törenleri - 2008	10. Mesir Macunu Festivali - 2012
3. Âşıklık Geleneği - 2009	11. Türk Kahvesi ve Geleneği - 2013
4. Karagöz - 2009	12. Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı - 2014
5. Nevruz - 2009	13. Geleneksel Çini Ustalığı - 2016
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer) - 2010	14. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka - 2016
7. Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah - 2010	15. Bahar Kutlaması:Hidrellez - 2017
8. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali - 2010	

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Ayvacı ve Gülcan (2017) Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterinin Türk turizminde oldukça kısıtlı biçimde kullanıldığından söz etmektedir. Ayrıca kullanılan unsurların birçoğunun başlı başına bir turizm ürünü olarak kullanılmamakta birlikte tamamlayıcı ürün olarak da kullanılmamasına dikkat çekilmektedir. Bu konuda içlerinden birkaçı ürün olarak kullanılmaya çalışılmışsa da yeterli talep görmediği için kullanımına son verildiğinden bahsedilmektedir. Oysaki bu tip unsurlar kültüre özgü ve benzeri olmayan özellikler içerdiği için kendi talebini kendi oluşturma özelliğine sahiptir. Bu anlamda söz konusu unsurların kullanımı gerek Türk turizminin özgün imajını destekler nitelikte bir faydayı gerekse kendine özgü bir talebi ortaya çıkarabilecektir.

## 5. TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Turizm kavramı her geçen gün ziyaretçilerin ekonomik durumları, sosyal hayatları, istek ve arzularına göre değişim göstermektedir. Bu değişim ile birlikte ziyaretçilerin istek ve arzuları, tatil amaçlarının sadece yeme-içme, eğlence dışında farklı aktivite ve uygulamalar istemektedir. Bunun dışında turist motivasyonunu belirleyen en temel unsurlardan birinin otantik ve özgünlük arayışı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum özellikle sunulan turistik ürünü özgün kılabilecek etki ve donelerin kullanımını öne çıkarmaktadır. Bu anlamda özellikle kültürün kendine özgü dinamik ve ritüeller içermesi nedeniyle turist motivasyonunda önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla otel işletmelerinde verilen temel hizmetlerin dışında yer alan animasyon etkinlikleri, kültürün etkili biçimde sunulabileceği ve turist motivasyonunun doyuma ulaşabileceği önemli bir noktadır (Kozak, 2008). Diğer taraftan sunulan animasyon etkinliklerinin; özellikle Türk geceleri adıyla Türk kültürünü yansıtmayan etkinliklerle yada kısıtlı ve yavan bir biçimde verilmesi, bu etkinliklerde eğitimsiz ve yabancı uyruklu personellerin kullanılması, kullanılan ekipman ve yardımcı öğelerin Türk kültürüne ait olmayan bir niteliğe sahip olması ve ticari kaygılar üzerinden etkinlik içeriğine yapılan müdahaleler gibi konular turist tatminine negatif etkide bulunduğu gibi aynı zamanda Türk kültürünün yabancılaşmasına ve özgünlüğünü yitirmesine neden olmaktadır (Kurt, 2009; Özünel, 2011).

Özellikle maddi kaygılar ve beklentiler ışığında tüketim endeksli bir turizm anlayışının Türk turizminde hâkim olmaya başladığı görülmektedir. Türk turizmi kültürden uzak ve tüketim eksenli bir anlayışla kısa dönemli başarılar sağlasa da uzun dönemde oldukça negatif biçimde etkileneceği söylenebilir. Bu nedenle Türk turizminin gelişiminde kültürel unsurların kullanımı oldukça önemli olmakla birlikte; söz konusu unsurların turizmde kullanımı oldukça kısıtlıdır. Diğer taraftan Türk kültürü Somut Olmayan Kültürel Miras bağlamında değerlendirildiğinde pek çok kültür unsuruna sahiptir. Bu unsurların birçoğu yeme-içme faaliyetleri ya da unsurlarını ve Türk kültürüne ilişkin ritüelleri içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının turizme özgünlük katacak ve Türk kültürünü devamlı kılabilecek bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Animasyon etkinlikleri ve yemek otel işletmeleri için kültürü ve buna bağlı olarak özgünlüğü en kolay biçimde turiste aktaracak etkinliklerdir. Bu nedenle bu etkinliklerin kültüre uygun biçimde şekillendirilmesi ve dizayn edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel konusu olan Türk geceleri, Türk otelleri için animasyon etkinliklerinin başında gelmektedir. Bu bağlamda Türk geceleri incelendiğinde bu etkinliğin düğün – kına canlandırması, göbek dansı, sıra gecesi ve folklor dansları dışında farklı içeriklere sahip olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras unsuru listesinde Türk geceleri etkinliği kapsamına dahil edilebilecek pek çok unsurun canlandırılabilmesi ve deneyimlenebileceği görülmektedir. Örneğin; Güreş oyunları, hıdrellez ve nevrüz kutlaması gibi turistler için doğrudan kültürü deneyimleyebileceği hareket ortaya koyan etkinlikler kullanılabilmesi gibi ince ekmek yapma ve paylaşma kültürü, Türk kahvesi ve geleneği gibi Türk yeme içme kültürünü yansıtan unsurların Türk gecelerinde turistlerin deneyimlemesine imkan tanımak hem Türk gecesinde gerçekleştirilen etkinliklerin zenginleştirilmesini hem de kültürün özgünlük taşıyan yanlarının turist motivasyonunu tatmin edebilecek düzeye getirmesini sağlayabilecektir. Ayrıca Urry'nin (1999) işaret ettiği üzere değişen turizm anlayışında mekânın somut değişkenleri dışında soyut değişkenlerinin de ön plana çıkarılması adına önemli bir gelişim sağlanabilir.

Elbette söz konusu etkinliklerin başarısında söz konusu soyut unsurların ortaya konulmasında kullanılan somut ekipmanların yine Türk kültürüne uygun biçimde kullanılması önemlidir. Bunun dışında önceki çalışmalarda da görüldüğü üzere en büyük sorunlardan biriside eğitilmiş personelin bulunmaması ya da bu tip etkinliklerde yabancı personelin istihdam edilmesidir. Bir kültürü en iyi o kültürün içinde yaşayan insanlar yansıtabilir. Dolayısıyla söz konusu etkinliklerde eğitilmiş ve yerli personelin istihdam edilmesi etkinliğin doğru biçimde canlandırılmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma otellerde gerçekleştirilen Türk geceleri etkinliklerinde somut olmayan kültürel miras unsurlarının kullanılmasına ilişkin bir kritik ortaya koymuştur. Konuyla ilgili olarak Somut Olmayan Kültürel Miras envanterinde yer alan unsurların kullanımına yönelik ampirik çalışmalar yapılabilir. Bu tip çalışmaların uygulamada yer bulması gerek Türk turizminin gelişimi gerekse özgün turizm fırsatlarının ortaya çıkışına önemli katkılar sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2003). *Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, O. (2003). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Metin, T.C. (2018) Evaluation of Turkish Night Events in the Context of Intangible Cultural Heritage Elements within the Scope of Animation Services. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1 (1): 34-44.

Arıncı, P. C. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayvacı, H. & Gülcan, B. (2017). Türkiye'de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (Soküm) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1): 207-223.

Costa, G., Glinia, E., Goudas, M. & Antoniou, P. (2004). Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9(2): 117-126.

Demir, M. & Demir, Ş. (2015): Otel animasyon hizmetlerinin yöneticiler ve turistlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser> (Erişim Tarihi: 05.05.2018).

Koçak, N. (2001). Konaklama işletmelerinde animasyonun önemi ve animasyon personeline yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (1): 61-79.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurt, S. (2009). *Türk halk kültürü ürünlerinin turizmde kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mukulic, J. & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32 (3): 688-696.

Özünel, Ö. E. (2011). Kültür turizminde" yöresel" ve" otantik" olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Electronic Turkish Studies*, 6 (4): 255-262.

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. (Birinci baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

Sotiriadis, D. (2014). Management and operational issues of animation services in resort and all-inclusive hotels: evidence from Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20): 692.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) (Erişim Tarihi: 20.06.2018)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018)

Tsankov, N.; Deliverska, E. & Ivanov, S. (2015). Achievement motivation as a determining factor for sports quality and animation activities with children. *Research in Kinesiology*, 5 (1), 105-110.

Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

## EKLER

### Ek-1: Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri (Türkiye)

ENVANTER NUMARASI	UNSURUN ADI	ENVANTER NUMARASI	UNSURUN ADI
01.0001	Meddahlık Geleneği	01.0056	Yağmur Duası Törenleri
01.0002	Mevlevi Sema Töreni	01.0057	Yayla Şenlikleri
01.0003	Âşıklık Geleneği	01.0058	Yaylacılık Geleneği
01.0004	Karagöz	01.0059	Yazmacılık Geleneği
01.0005	Nevruz	01.0060	Zeybeklik Geleneği
01.0006	Barana, Sıra Gecesi, Yâren vb. Geleneksel Sohbet Toplantıları	01.0061	Ahşap Oymacılığı
01.0007	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	01.0062	Arabaşı Geleneği
01.0008	Alevi-Bektaşî Ritüeli:Semah	01.0063	Aşık Oyunu
01.0009	Tören Keşkeği Geleneği	01.0064	Aşuk ve Maşuk
01.0010	Mesir Macunu Festivali	01.0065	Bakırcılık Geleneği
01.0011	Kahve Kültürü	01.0066	Bar
01.0012	<u>Hıdırellez / Hıdırellez</u>	01.0067	Bastonculuk Geleneği
01.0013	Ebru Sanatı	01.0068	Cezayir Havaları
01.0014	Nazar Boncuğu Geleneği	01.0069	Cirit
01.0015	Aşure Geleneği	01.0070	Çeyiz Geleneği
01.0016	Sabantoy ve Tepreş	01.0071	Çiğdem Pilavı
01.0017	Sarıkeçililer ve Yayla Göçü	01.0072	Değirmen Kültürü
01.0018	<u>Islık Dili</u>	01.0073	Deve Oyunu
01.0019	Taş İşlemciliği Geleneği	01.0074	Diş Hediği Geleneği
01.0020	Ahilik	01.0075	Güreş Geleneği
01.0021	Arguvan Türküleri	01.0076	Hat Sanatı
01.0022	Atma Türkü Geleneği	01.0077	Horon
01.0023	Barak Havaları	01.0078	Hoyrat
01.0024	Bıçakçılık Geleneği	01.0079	İpek ve İpek Böcekçiliği Kültürü
01.0025	Boğaz Havaları	01.0080	Kanaviçe İşleme Geleneği
01.0026	Bozlak Havaları	01.0081	Karşılama
01.0027	Cam Altı Resmi	01.0082	Katı' Sanatı
01.0028	Çalgı Yapımcılığı	01.0083	Kına Gecesi
01.0029	<u>Çini Sanatı / The Art of Çini-Making</u>	01.0084	Kız Kaçırma Oyunu
01.0030	Çoban Bayramları: Koç Katımı, Saya, Döl Dökümü, Yünüm-Koyun Yüzdürme	01.0085	Kukla
01.0031	Çömlekçilik Geleneği	01.0086	Kündekâri Sanatı
01.0032	Edirnekâri Sanatı	01.0087	Macahel Şarkı Söyleme Geleneği
01.0033	Erguvan Bayramı	01.0088	Mâni Söyleme Geleneği
01.0034	Ehram Geleneği	01.0089	Minyatür Sanatı

(Tablo 1. Devam)

ENVANTER NUMARASI	UNSURUN ADI	ENVANTER NUMARASI	UNSURUN ADI
01.0035	Halı Dokuma Geleneği	01.0090	Ninni Söyleme Geleneği
01.0036	Hamam Kültürü	01.0091	Okçuluk
01.0037	Hayır Geleneği	01.0092	Ölü Helvası Geleneği
01.0038	İmece	01.0093	Pekmez ve Şıra Yapımı
01.0039	Halay	01.0094	Ramazan Gelenekleri
01.0040	Kaşenlik	01.0095	Saraçlık Geleneği
01.0041	Keçecilik Geleneği	01.0096	Sedef Kakma Sanatı
01.0042	Kilim Dokuma Geleneği	01.0097	Şivlilik Geleneği
01.0043	Kirvelik	01.0098	Talikalık
01.0044	Kispet Yapımcılığı	01.0099	Taziye Geleneği
01.0045	Köçeklik	01.0100	Tezhip Sanatı
01.0046	Koroğlu Hikâyelerini Anlatma Geleneği	01.0101	Topaç
01.0047	Köse Oyunu	01.0102	Üfleme Cam ve Beykoz İşi Süsleme Sanatı
01.0048	Lületaş İşleme Sanatı	01.0103	Yemenicilik Geleneği
01.0049	Mayıs Yedisi	01.0104	Yorgancılık Geleneği
01.0050	Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği	01.0105	Zeytin ve Zeytinyağı Kültürü
01.0051	Oya Sanatı	01.0106	İnce Ekmek Geleneği:Yufka ve Lavaş
01.0052	Sepetçilik Geleneği	01.0107	Mersiye Geleneği
01.0053	Seğmenlik Geleneği	01.0108	Mevlit Geleneği
01.0054	Sinsin Oyunu	01.0109	Lokum Kültürü
01.0055	Telkâri Sanatı	01.0110	Tahta Kaşık Geleneği
		01.0111	Dede Korkut

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı



**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORT SCIENCES**

*Number: 1, Issue: 1, p. 45-52, 2018*

**SPACE TOURISM: A VACATION TO MARS OR A SCIENCE  
FICTION**

Assoc. Prof. Hilmi Rafet YÜNCÜ<sup>1</sup>  
(Received 05.07.2018 Published 25.07.2018)

**Abstract**

When Gagarin made his first space flight, no one could have imagined that would be turn space tourism vacation. New tourism horizons were opened when space travel for the first time took place at the beginning of the millennium. Since the story of Jules Verne "From the Earth to the Moon", a trip to space with the purpose of tourism has become a fact in a century. Space is always a curiosity. There is a growing interest in humankind from day to day traveling to extra-terrestrial areas. In the next 50 years' space tourism will become a type of tourism that everyone can easily join. Space tourism is explained as the participation of non-professional people to the space flight with the amount of fee. As yet Space studies have been made with military purposes. After the end of cold war space studies have been made for a contribution to community's culture and economic development. This study provides a brief overview of the space tourism possibilities and its future.

**Keywords:** Space Tourism, Tourism, Orbital

---

<sup>1</sup>PhD, Anadolu University, Tourism Faculty, [hryuncu@anadolu.edu.tr](mailto:hryuncu@anadolu.edu.tr)

## 1. INTRODUCTION

To see the unseen and know the unknown has been the genesis and heritage of human aspiration from early times, resulting in human migration and travel over centuries (Abeyratne, 2011). In 2001, the world's first space tourist, American Dennis Tito, travelled on a Russian Soyuz rocket to the International Space Station, this aspiration took to space.

The second space tourist was South African Mark Shuttleworth, and the third one was Greg Olsen, in 2005, and then in 2007 and 2009 was Charles Simonyi took a trip to space. As businessmen, they could afford the \$20-35 million (about half what NASA currently pays Russia for its own astronauts). International recording artist, Sarah Brightman, is slated to be the first female space tourist in 2015. In view of the astronomical cost of their trips, counting these space travellers as "tourists" may be a stretch (Cole, 2015: 132). As of November 6th, 2013, a total of 536 people from 38 countries have flown in space and only a handful of these flew commercial. In fact, since 2001, just seven leisure travellers have purchased eight orbital flights (one passenger flew twice) for up to US\$35 million per (Seedhouse 2014b: 19).

Space tourism, which has emerged as a result of seeing different and undiscovered places of post-modern tourists, is defined as a visit from a general person to a space station or space station created for leisure, education and entertainment in the world orbit for a certain price (İstanbulu Dinçer et al., 2018: 82). Despite the fact that the studies of travel to space correspond to the middle of the 20th century, the expectation of the public about space travel is based on the beginning of the 21st century. The most important reason for this is the cold war that has continued throughout the last century in the world. Because of the cold war, countries have spent their energy and resources instead of commercial space missions to protect their country's interests. Investments in commercial space travel have been going on since the 1960s, and nowadays space travel is being done and perhaps people may spend part of their vacation in the moon-settled halls. Space tourism involves participation in transatlantic or orbital travel for a certain fee for tourism, recreation, and sport, participation in research, recreation, accommodation in space halls (Barrett, 2008).

## 2. SPACE TOURISM

Space tourism is a term broadly applied to the concept of travel beyond Earth's atmosphere by paying customers. It can be defined to include not only the vehicles that take public passengers into space, but also from the perspective of the "destination" paradigm (Abeyratne, 2011).

Webber (2013) explains the future of space tourism on four main areas. Sub-orbital, Orbital, Point to point and Lunar. Seedhouse (2014a) suggests some type of space tourism adventure possibilities such as a lunar flyby, a hike across the lunar surface, a week's vacation on board an orbital colony and climbing Olympus Mons, the Solar System's highest mountain. Crouch explains the form of space tourism in four main

activities. Terrestrial space tourism enables the public to experience “space” without leaving the Earth’s surface. For example, tourists to space museums can view the artefacts of humankind’s exploration and history in space. Some limited physical and psychological features of the space experience may also be achieved through virtual reality, high-altitude jet fighter flights, and zero-gravity flights. Zero-gravity flights enable passengers to experience periods of weightlessness during the peaks of parabolic flight in much the same method used to train astronauts to adapt to zero-gravity conditions. Suborbital space tourism, the goal of Virgin Galactic, involves short flights just beyond the officially recognized beginning of space (100 km altitude). Tourists would experience zero gravity for a short time before beginning a controlled descent to Earth. But at approximately 10 times the height above the Earth’s surface than commercial passenger flights, suborbital space tourists will experience the blackness of space and the curvature of the Earth’s surface. In terms of energy and the cost required, suborbital space tourism requires considerably lower velocities compared to that required to launch a spacecraft into orbit around the Earth. Therefore, orbital space tourism is a much more difficult and expensive challenge. Yet, there are wealthy individuals who have the capacity and motivation to experience higher and longer periods in space. Ultimately, visionaries and entrepreneurs are working to eventually construct orbiting hotels (Crouch, 2016: 888). Space tourism is the term broadly applied to the concept of paying customers traveling beyond Earth's atmosphere. Space tourism can be defined to include not only the vehicles that take public passengers into space but also from the perspective of the “destination” paradigm. As such, the industry can be envisioned to include not only earth-based attractions that simulate the space experience such as space theme parks, space training camps, virtual reality facilities, multimedia interactive games and tele robotic moon rovers controlled from Earth, but also parabolic flights, vertical suborbital flights, orbital flights lasting up to 3 days, or week-long stays at a floating space hotel, including participatory educational, research and entertainment experiences as well as space sports competitions (Abeyratne, 2011).

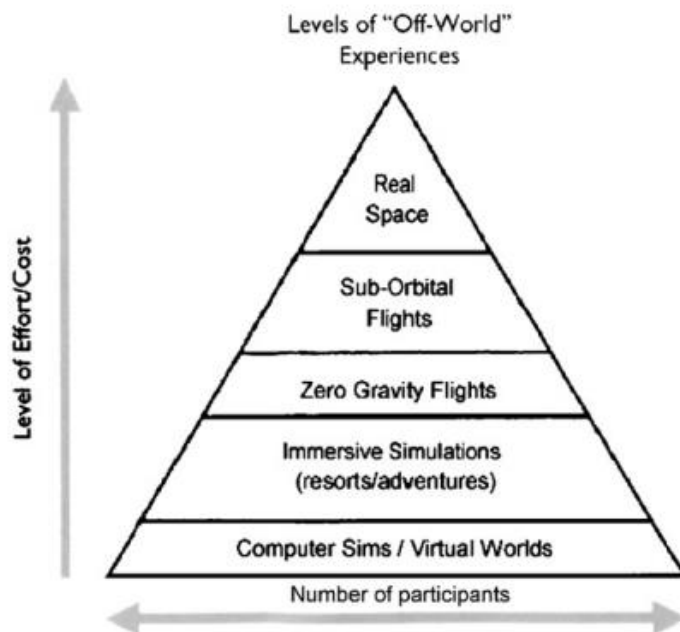
As such, the industry can be envisioned to include earth-based attractions that simulate the space experience such as space theme parks, space training camps, virtual reality facilities, multi-media interactive games, and tele robotic moon rovers controlled from earth. Also included are parabolic flight, vertical suborbital flights, orbital flights lasting up to 3 days, or week-long stays at a floating space hotel, including participatory educational, research and entertainment experiences as well as space sports competitions (i.e., space Olympics).

**Table 1.** Stage of Space Tourism

Stage	Description	0-g duration	Flight duration	Price	Realized
1	Natural attractions and others	none	none	\$0-\$2000	yes
2	Terrestrial tour	none	none	\$20-\$8500	yes
3	Parabolic flight	½ min.	few hours	\$4000	yes
4	High-altitude flight	none	few hours	\$32,000	yes
5	Suborbital flight	5 min.	½-3 hours	(\$200,000)	no
6	Orbital flight	1 day	1 day	(\$300,000)	no
7	Orbital flight plus stay (ISS,..)	10 days	10 days	\$20 M	yes
8	Moon flight	weeks	weeks	(\$100 M)	no
9	Mars flight	months	months	(billions)	no
10	Titan flight and beyond	years	years	(billions)	no

**Source:** Goehlich R.A. (2007)

Table 1 shows the time and money costs of space tourism phases. As seen in Table 1, the activities from natural attraction to high altitude flights look affordable for the ordinary tourist. But the activities from suborbital flights to titan flight and beyond are still dreamed for many tourists.



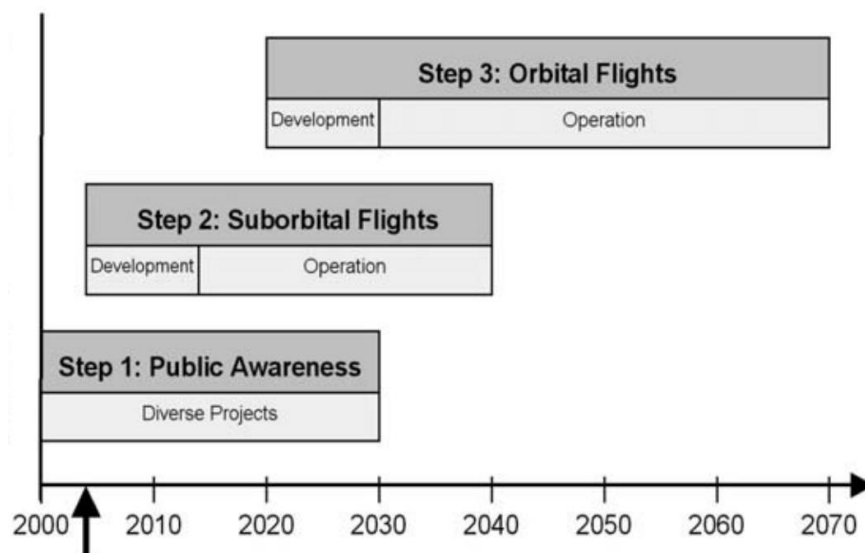
**Figure 1.** Life Span of Space Tourism

**Source:** Pizam (2008)

As seen in Figure 1, the space tourism experience consists of five levels. the lowest level of stage computer simulations and virtual worlds. This phase has the lowest cost

and the highest number of participants. In the second place are simulation tools close to reality. Thanks to these tools, space-saving environments and individual conditions of space can be provided. The third stage of sorting involves flights in zero gravity environments. Zero gravitational environments are created by means of created flight vehicles, and gravity-free environments are created. Six orbital flights that allow the world to see from the distance are 100 km from the world. Flights to far away. The ultimate level of extra-terrestrial experience is real space experience. In this phase, it includes the flight of orbits and the passing of orbital days. As you can see, the cost increases and the number of participants decreases as you go up to the upper levels.

The most challenging task for a successful establishment of a mass space tourism market is to link the gap between today's conditions and conceived future demands concerning technical, economic and political aspects. In the current situation, only a few manned missions are performed annually; they are very costly and must be planned years in advance Goehlich (2007: 224).



**Figure 2.** Proposed life-cycle scenario for mass space tourism

**Sources:** Goehlich R.A. (2007)

### 3. SPACE TOURISM A SCIENCE FICTION?

"Space tourism" denotes any commercial activity that offers customers direct or indirect experience with space travel. Such activities have many different designs, ranging from long-term stays in orbital facilities to short-term orbital or suborbital flights, and even parabolic flights in an aircraft exposing passengers to short periods of weightlessness. (Hobe, 2007).

After 66 years, the Wright brothers developed into the moon in 1903, and man-made their first flight to Boeing and Concorde. The most significant impact of the aircraft produced has been seen in the travel and tourism industries. A century after the Wright brothers and sisters, they began to talk about humanity, space tourism, and traveling in the distance. In the late 1960s film 2001: A Space Odyssey, Stanley Kubrick, and Sir

Arthur C. Clarke envisaged a future 2001 in which mankind would be traveling in orbit around the Earth in reusable vehicles resembling futuristic passenger aircraft flying passengers and crew in a zero-G environment (Crouch, 2001: 213). Traveling to outer space should become possible for everyone by the beginning of the next century. Developing low-cost passenger launch vehicles is not just to create an expensive pastime for the wealthy but develop a large 'middle-class' market rich (Cole, 2015: 136). Space tourism emerged in a conjunction between the long-lasting human desire to fly in space and 'reach for the stars', and the cutting-edge modern space technology, driven by military and political aims. But as science and technology helped to realize an ancient dream, they also pointed at the limitations facing space travel, which might limit human expansion in space to the solar system, and put into question humanity's ability to traverse the vast distances to other stars or galaxies in the future. Human space tourism, at present limited to the vicinity of the Earth, might expand to the Moon and to other planets, especially Mars, in the future, but will in all probability fall short of the aspiration to reach the stars. Indeed, until access to space is cheap, it will not be possible to make use of the limitless resources available in space to solve the problems of our ever-more-crowded Earth. And here it is argued that tourism can generate the large-scale launch activity needed to reduce costs sufficiently to start to use space resources. Hence, this is "one of the most important projects in the world today." Collins (2014) projects that, by 2100, there could be annually 30 million sub-orbitals, 40 million orbitals, and 10 million lunar surface travellers (Cole, 2015: 136).

Cohen (2017) identifies four principal paradoxes inherent in the efforts to develop space tourism (Cohen, 2017: 22):

1. the limitations on human cosmic expansion.
2. the subversion of adventure in space tourism.
3. the banalisation of the sublimity of the experience of space tourism.
4. the deflowering of the pristinely of other celestial bodies by space tourism.

Klemm and Markkanen (2011) discuss a trip to space can be a type of tourism due to its cost and its preparations. The exclusivity and uniqueness of a space adventure: only six people to date have taken a trip to the ISS, paying between \$20 million and \$30 million for a duration of one to two weeks. A space trip is the most expensive 'holiday' in the world. The activities during a space trip are closer related to those of an astronaut rather than those of a tourist - hence, the term 'space mission' is used frequently when referring to public flights to the ISS. The development and evolution of space tourism will be subject to several forces and constraints (Peters, 2000). Technology and the costs of it will significantly impact competition and determine the most efficient and competitive forms of space flight for commercial purposes. The viability of a market for space tourism will also require health and medical criteria and physical training requirements which can be met by at least a sizeable segment of the general public. Legal

and regulatory requirements will significantly constrain and govern the nature and potential for commercial space tourism.

At this time, the US Federal Aviation Administration has responsibility for ensuring the control and safety of the new industry. Various international treaties covering jurisdiction, liabilities, insurance, and rights and responsibilities will also play an important role in shaping the nature of space tourism. In Space Law, there is no such being as a “person” in outer space. There are only astronauts and personnel. It must be noted that the first “space tourist” Denis Tito was called a space tourist for purposes of public reference by the media. He was called a “guest cosmonaut” by the Russians and an amateur astronaut by the Americans (Abeyratne, 2011: 43).

#### 4. CONCLUSION

Space tourism was a dream for mankind for a long time, this dream became a real phenomenon when American Investor Tito paid 20 million \$ to Russian Space Agency for a journey to orbit.

The concept of space tourism is used by the public to buy tickets for going in and out. For many people, this idea is perceived for the future and beyond. Space tourism is a dream for some people and a realistic goal for some people. When first space tourist Tito traversed in 2001 with a 20 million-dollar ticket, the number of people who believed that travel could be increased.

With technologic developments and big investments, space tourism will be captured trips to the hotel in a lunar system and orbit after fifty years. Commercial-purpose space travel, now a science fiction film, will be an activity that can be reached by anyone, perhaps for necessity, or for tourism purposes within fifty years.

Even though space tourism is among the alternative tourism types, it will become an activity that can be done by some amount of people after about fifty years when it is a kind of tourism that rich people will attract in line with the existing technologies and facilities. Demand studies for space tourism have increased investment in commercial space travel. Studies in Japan and North America, in particular, have shown how people are willing to participate in space tourism.

#### REFERENCES

- Abeyratne R. (2011) *Space Tourism*. In: *Space Security Law*. Berlin, Heidelberg: Springer, (pp.41-49) DOI: doi.org/10.1007/978-3-642-16702-7\_4.
- Cohen, E. (2017) The paradoxes of space tourism, *Tourism Recreation Research*, 42:1, 22-31, DOI: 10.1080/02508281.2016.1239331.
- Cole, S. (2015) Space tourism: prospects, positioning, and planning, *Journal of Tourism Futures*, 1(2), pp.131-140, DOI: https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0014.
- Crouch G. I. (2016) *Space tourism*. In: (J. Jafari & H. Xiao, Eds). *Encyclopaedia of Tourism*. Springer, Cham DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8\_535

- Yüncü, H. R. (2018) Space Tourism: A Vacation to Mars or A Science Fiction. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1 (1): 45-52.
- Crouch, G.I. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications Volume: 40 issue: 2, page(s): 213-219 <https://doi.org/10.1177/004728750104000212>
- Goehlich R.A. (2007) Space tourism. In: Conrady R., Buck M. (eds) *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- İstanbullu Dinçer, F.; Can, İ. I. & İnan, B. (2018). Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: uzay turizmi (A surreal experience shaping around the postmodern tourism paradigm: space tourism) *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 79-93, 2018.
- Kanas N. (2015) *Space Tourism*. In: *Humans in Space*. Springer Praxis Books. Springer, Cham.
- Klemm G., Markkanen S. (2011) *Space tourism*. In: (A. Papathanassis, Ed.). *The Long Tail of Tourism*. Gabler.
- Pizzam, A. (2008). Space Tourism: New Market Opportunities for Hotels and Cruise Lines, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 489–490.
- Seedhouse E. (2014a) *Space Tourism Trips*. In: *Tourists in Space*. Springer Praxis Books. Springer, Cham.
- Seedhouse E. (2014b) *The Space Tourism Market*. In: *Tourists in Space*. Springer Praxis Books. Springer, Cham.
- Stephan Hobe, *Legal Aspects of Space Tourism*, 86 *Neb. L. Rev.* 439 (2007).
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future, and importance. *Acta Astronautica* 92, pp.138–143.



**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORT SCIENCES**

*Number: 1, Issue: 1, p. 53-60, 2018*

**DETERMINING PRIOR FACTOR OF SUPPLY CHAIN ON  
HOTEL INDUSTRY: CASE STUDY IN ESKIŞEHİR**

Hüseyin Ertan İNAN<sup>1</sup>

Assoc. Prof. Hilmi Rafet YÜNCÜ<sup>2</sup>

(Received 05.07.2018 Published 25.07.2018)

**Abstract**

Effective supply chain management is crucial for hotel business to keep coast under control and ensures business continuity. Appropriate supplier selection is a critical process that influences the quality of service directly. Depending on technological progress, customer needs have changed. Customers demand higher quality and lower price for the products and services which they need. Due to the increasing competition in the services sector and diversification of the customer's request increased the number of alternative suppliers. It is evident that not only depends the power of these enterprises on their own performances but also it affects the success in enterprises of all units' performance in the supply chain. This research is made to determine prior factors for supplier selection at the hotels. This paper focuses on the application of the Delphi technique to determine prior factors of supplier selection. Delphi method has been used to survey major factor. This research was carried out in 3, 4 and 5-star hotels in Eskişehir. After the evaluation of the valid data, we found out which supplier selection factors are more important at hotels.

**Keywords:** Hospitality Business, Supplier Selection, Delphi Method, AHP

---

<sup>1</sup> Anadolu University, Institute of Social Sciences, hertaninan@gmail.com

<sup>2</sup> PhD, Anadolu University, Tourism Faculty, hryuncu@anadolu.edu.tr

## 1. INTRODUCTION

To see the unseen and know the unknown has been the genesis and heritage of Over the past 20 years, supply-based practices have improved significantly. Prior to the 1980s, the purchasing function was viewed as a written activity rather than a tactical activity. There was no effect of the company on competition in the market. The purchasing manager had little effect on the cost of materials. This view has changed significantly. Surveys have shown that suppliers have become increasingly critical for the competitive success of the company. For this reason, purchasing managers make a significant contribution to the company's ability to deliver better products, faster, lower costs and greater flexibility. The purchasing function has come to this strategic position (Handfield et al., 2002; 70).

Suppliers of a hotel play an important role in achieving the objective of supply management and quality achievements. They enhance customer satisfaction through a value chain. By the integration of high-performance suppliers in the supply chain, quality and flexibility of the supply chain and hotel performance can be improved, the cost can be reduced by decrease wastages (Amin & Razmi, 2009, 8640).

Supplier selection problem has been the subject of numerous studies. In these studies, many criteria are determined and solution methods are applied to solve this problem. In the literature, some of the researchers define some important criteria in the selection process. One of the earliest researches on the selection of suppliers made by the Dickson in 1966 and it was determined that the product quality, timely delivery, and warranty policy are most important criteria (Ecer & Küçük, 2008). Weber et al. (1991) reviewed researches about supplier selection in the literature from 1966 to 1990 and they found out that most commonly used criteria are price, delivery time and quality (Özel & Özyörük, 2007: 416). Handfield et al. (2002) evaluate the purchasing managers by intended actions of assessment of suppliers as to their environmentally responsible processes and products. In researches which conducted in recent years, different criteria have added as product development, financial condition, manufacturing capability, close relations, and flexibility (Akyüz, 2012).

There are several studies about supplier selection and defining supplier selection criteria on the subject of Turkish hotel industry. Davras and Karaatlı (2014) aimed that identify the most proper supplier for a hotel and used two different methods, Analytic Hierarchy Process (AHP) and Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) and compared and analysed the results of both methods. In this study six main criteria price, reliability, product quality, delivery performance, ease of paying and reference are determined by interviewing the hotel managers. Şimşek et al. (2015) aimed that identify the importance degrees of the supplier criteria which the hotel management pays attention and determine the most suitable supplier. In their research, they used Moora and Topsis methods. Atay & Ozdagoglu (2008) determined supplier evaluation criteria in 4 and 5-star hotels by using Analytic Hierarchy Process (AHP). Sarıoğlan (2010) aimed to determine the tendency level of suppliers' criteria at accommodation enterprises and his

research was made in 17 hotel enterprises from 199 5 star hotels in Antalya which was active. According to this research, the differences between products are important for supplier selections. At this research, Dickson's supplier evaluation criteria were used.

There are too many methods to evaluate criteria and determine the best option. Jharkharia and Shankar (2007) used analytic network process (ANP) in their research for the selection of a logistic service provider. Xia and Wu (2005) used approach of analytical hierarchy process improved by rough sets theory and multi-objective mixed integer programming and proposed to simultaneously determine the number of suppliers to employ and the order quantity allocated to these suppliers in the case of multiple sourcing, multiple products, with multiple criteria and with supplier's capacity constraints. Amid et al. (2005) developed a fuzzy multi-objective linear model to overcome the vagueness of the information for supplier selection. Wang et al. (2009) used the fuzzy hierarchical Topsis method in their research and presented a numerical example and build a practical supplier selection problem to verify their proposed method and compare it with other methods. Criteria are shown in table 1 which we used at Delphi method

## **2. METHODOLOGY**

This research was carried out in 3, 4 and 5-star hotels in Eskişehir and it was face to face interviews, Delphi form and AHP form to obtain opinions. Delphi method was used in the first part of the study and defined that which criteria will be included in the research and conducted expert surveys twice (1st round expert survey and 2nd round expert survey). Before the first round, we conducted the literature review and were comen together criteria which were defined in past researches. In the first round of Delphi, we have a form which includes criteria in literature to 10 hotel general managers and asked them to specify criteria except in the form are important in supplier selection process. After this round, in addition to criteria shown in table 1, some different criteria were added to criteria list. These criteria were "cost of the delivery process", "the level of knowledge about the product" and "institutionalization of the supplier".

In the second round of Delphi, all 36 criteria which come from literature and general manager surveys were listed and set to experts to analyse the coefficient of variation (CV) for the expert surveys and content validity ratio (CVR). According to Dajani et al., (1979) the CV value is less than 0.5, additional surveys are stopped (Kim et al., 2013). Cv ratios in Calved et. al. (2013)'s research was evaluated as in table 2. CV is expressed in the formula (1);

Coefficient of Variation (CV) = Standard Deviation / Mean

**Table.2** Level of Agreement for CV

CV Ratio	Level of Agreement
Less than 0.25	Very High
0.25 – 0.50	High
0.49 – 0.75	Low
More than 0.75	Very Low

The CVR developed by Lawshe (1975). The CVR ranges from +1 to -1. In this method, experts select one of the following ratings for each item: essential (+1), helpful but not necessary (0), or not necessary (-1). CVRs, a function of the number of participants and their ratings, are then computed for each item (Neuer Colburn et al., 2016). CVR is expressed in the formula (2);

$$\text{Content Validity Ratio (CVR)} = \frac{NE - N/2}{N/2} \quad (2)$$

where Ne = the number of survey experts indicating that a factor or item is “essential” and N = the total number of survey experts.

Items are retained if their CVR meets or exceeds the minimum critical value. According to Lawshe’s critical value table (Table.3) and our total number of participants in round 2 (10 participants), the min CRV value was 0.62 in this research.

**Table.3:** Minimum CRV Value

One Tailed Test p=.05	
Number of Panelist	Minimum CRV Value
5	.99
6	.99
7	.99
8	.75
9	.78
10	.62
11	.59

Sources: Lawshie,1975

### 3. FINDINGS

In this research, CVR and CR were calculated for each item, criteria's CVR values  $\geq .63$  and CR  $<0.5$  were excluded and the other was rejected.

**Table 4.** Delphi Results

ACCEPTED SUPPLIER CRITERIAS	CRV	REJECTED SUPPLIER CRITERIAS	CRV
Payment Flexibility	1	Payment options	0,6
Adaptation to exchange	1	Specialization of supplier	0,6
Discount Rate	1	Images of supplier	0,6
Delivery performance,	1	Institutionalization of the supplier	0,4
Timely delivery	1	Currency and Rate	0,4
Consistency in delivery	1	Information for substitute products	0,4
Error Rate	1	Delivery flexibility	0,4
Reliability of the supplier	1	Knowledge of the supplier's substitution products	0,4
Compliance in cooperation	1	Geographical spread of supplier and service network	0,2
Level of knowledge about the product	1	Complaint policy of supplier	0,2
Being solution-oriented	1	Reputation of the supplier	0,2
Honesty of the supplier	1	Being open to development	0,2
Price / Cost	0,8	Referances	0,2
Campaign	0,8	Capacity of the supplier	0
Training support related to product	0,8	Level of use of information and communication technologies Suppliers	0
Ease of return	0,8	Market share	-0,4
Warranty period	0,8	Technological investments	-0,8
Information sharing	0,8		

Table 4 shows the results of Delphi. According to Table 4, 18 supplier criteria which about mainly payment, delivery, honesty, prices and price are accepted criteria. However, the criteria for supplier characteristics are not accepted. With these result, AHP was performed to the accepted supplier criteria.

As seen in Table 5, eighteen supplier criteria are evaluated under four main group. These groups are Finance, Delivery, Post Delivery Service, Company Features.

Domain weight and overall weight and domain rank and overall rank were given at Table 5.

**Table.5.** AHP Results

<b>Finance</b>	<b>Domain Weight</b>	<b>Domain Rank</b>	<b>Overall Weight</b>	<b>Overall Rank</b>
Price / Cost	0,485	1	0,198	1
Adaptation to exchange	0,262	2	0,107	3
Payment Flexibilty	0,102	3	0,042	9
Discount Rate	0,099	4	0,04	10
Campaign	0,053	5	0,022	14
<b>Delivery</b>	<b>Domain Weight</b>	<b>Domain Rank</b>	<b>Overall Weight</b>	<b>Overall Rank</b>
Error Rate	0,468	1	0,145	2
Consistency in delivery	0,247	2	0,77	4
Timely delivery	0,182	3	0,57	6
Delivery performance	0,102	4	0,032	11
<b>Post Delivery Services</b>	<b>Domain Weight</b>	<b>Domain Rank</b>	<b>Overall Weight</b>	<b>Overall Rank</b>
Ease of return	0,632	1	0,053	7
Warranty period	0,233	2	0,02	15
Training support related to product	0,135	3	0,011	18
<b>Company Features</b>	<b>Domain Weight</b>	<b>Domain Rank</b>	<b>Overall Weight</b>	<b>Overall Rank</b>
Being solution-oriented	0,338	1	0,67	5
Compliance in cooperation	0,219	2	0,043	8
Information sharing	0,142	3	0,028	12
Reliability of the supplier	0,139	4	0,027	13
Honesty of the supplier	0,099	5	0,02	15
Level of knowledge about the product	0,063	6	0,012	17

According to Table 5, Price/Cost has the first rank both in finance and overall. Error Rate has the first rank in Delivery group and second rank in the overall group.

Adaptation to exchange has second place in the finance group and third rank in the overall group.

#### 4. RESULTS

The procurement for the enterprises is an important cost item. Incorrect decisions in the procurement process can bring significant costs. For this reason, it is necessary to establish the supply process correctly. However, the decisions that managers take are influencing this process. In this study, the priorities of manager' during purchasing decision have been examined.

Financial and issues about delivery are the most important for the managers. Financial and issues about delivery are the most important for the managers. These results show that managers are looking for about operational aspect.

Operational dimension predominantly includes financial features, cost, and timely delivery. these issues can be seen as an important cost area in terms of business. it is seen that the decisions taken in this context are more concerned with the work done and the financial guarantee provided by the supplier company.

#### REFERENCES

- Akyüz, G. A. (2012). Bulanık VIKOR yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1).
- Amid, A., Ghodsypour, S. H., & O'Brien, C. (2006). Fuzzy multiobjective linear model for supplier selection in a supply chain. *International Journal of Production Economics*, 104(2), 394-407.
- Âmin, S.H., Razmi, J. (2009). An integrated fuzzy model for supplier management: A case study of ISP selection and evaluation. *Expert Systems with Applications* 36, 8639–8648
- Baltacıoğlu, T.; Ada, E., Kaplan, M.D., Yurt, O., & Kaplan, Y.C. (2007). A new framework for service supply chains. *The Service Industries Journal*, 27 (2), 105-124.
- Ecer, F. ve Küçük, O. (2008) Tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi yöntemi ve bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 355-369.
- Handfield, R. Walton, S.V., Sroufe, R., Melnyk, S.A. (2002). Applying environmental criteria to supplier assessment: A study in the application of the Analytical Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 141, 70–87.
- Jharkharia, S., & Shankar, R. (2007). Selection of logistics service provider: An analytic network process (ANP) approach. *Omega*, 35(3), 274-289.
- Karaatlı, M., & Davras, G. (2014). Tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve hedef programlama yöntemlerinin kombinasyonu: otel işletmelerinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (24), 182-196.

İnan, H.E. Yüncü, H.R. (2018) Determining Prior Factor of Supply Chain on Hotel Industry: Case Study in Eskisehir. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1 (1): 53-60.

- Kim, M.; Jang, Y.C. & Lee, S. (2013). Application of Delphi-AHP methods to select the priorities of WEEE for recycling in a waste management decision-making tool. *Journal of Environmental Management*, 128, 941-948.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Manap Davras, G., & Karaatlı, M. (2015). Otel işletmelerinde tedarikçi seçimi sürecinde AHP ve BAHF yöntemlerinin uygulanması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*; Cilt 32, Sayı 1.
- Neuer Colburn, A. A.; Grothaus, T., Hays, D. G., & Milliken, T. (2016). A delphi study and initial validation of counselor supervision competencies. *Counselor Education and Supervision*, 55 (1), 2-15.
- Özel, B. & Özyörük, B. (2007) Bulanık aksiyomatik tasarım ile tedarikçi firma seçimi, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 22 (3), ss.415-423.
- Sarioğlan, M. (2011). Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçim kriterleri üzerine görgül bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(25).
- Şimşek, A., Çatır, O., & Ömürbek, N. (2015). TOPSIS VE MOORA yöntemleri ile tedarikçi seçimi: turizm sektöründe bir uygulama. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 18 (33).
- Wang, J. W.; Cheng, C. H., & Huang, K. C. (2009). Fuzzy hierarchical TOPSIS for supplier selection. *Applied Soft Computing*, 9(1), 377-386.
- Weber, C. A., Current, J.R., Benton, W.C. (1991). Vendor selection criteria and methods. *European Journal of Operational Research*, 50, 2-18.
- Xia, W., & Wu, Z. (2007). Supplier selection with multiple criteria in volume discount environments. *Omega*, 35(5), 494-504.