



- **Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma**
Sustainable Development in Tourism Destinations: Research on Göynük Local Tourism Stakeholders
- **Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği**
Evaluation of the Carrying Capacity of Local People in a Favourite Touristic Destination: An Example of Eskişehir
- **Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma Eskişehir Örneği**
Gastronomy as an Academic Discipline: A Conceptual Study
- **Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi**
The Process of Building a Destination Brand and Evaluation of Nevşehir's Branding
- **Yönetmelik Destek Algısının İşten Ayırma Niyeti Üzerine Etkisinde Ücret ve Ek Gelirlerin Düzenleyici Rolü: Konaklama İşletmeleri Örneği**
Moderating Role of Wage and Additional Payments on Effect of Managerial Support Perception to Turnover Intention: Sample of Accommodations Companies
- **Turizm İşletmelerinde Kırılganlıklar: Karşılaştırmalı Bir Analiz**
Vulnerabilities in Tourism Businesses: A Comparative Analysis
- **Analysis of the Customer Experiences with Netnographic Investigation: A Cappadocia Region Five-Star Hotels Case**
Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği
- **Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu**
A Research on the Attitudes of Local People Towards Sustainable Tourism Development: Akçakoca Destination
- **Farklı Müfredat Programlarıyla İngilizce Öğrenen Lisans Turizm Öğrencilerinin İngilizce Öz Yeterlilik İnançlarının Karşılaştırılması**
Comparing English Self-Efficacy Beliefs of Undergraduates Tourism Students with Different Curriculum Programs
- **Yiyecek İçecek Endüstrisinin Finansal Performansının Analizi: Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması**
Financial Performance Analysis of Food and Beverage Industry: Comparison of Turkey and European Countries
- **Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Konaklama İstatistiklerine Göre Sınıflandırılması**
Classification Turkey's Provinces by Using Fuzzy Cluster Analysis According to Statistic of Accommodation
- **Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği**
The Effect of Social Media on Tourism and Tourist Choices: Case of Kars-Doğu Express
- **Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi**
Effect of Customer Co-Production Behaviour on Perceived Service Outputs in Travel Agencies
- **Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarının Tahmini**
Estimation of Hotel Room Prices in Antalya Region
- **Akademik Görüş**
Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (3) Ortalama ve Normal Dağılım Rehaveti

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

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

Genel Yayın Yönetmeni
Şakir SARIÇAY

Editör
Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler
Dr. Zeynep MESCI
Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü
Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı
Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu
Halil SOLAK

Grafik Tasarım
İrem ŞİMŞEK ÇETİNKAYA

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 15
Sayı: 3
Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2018
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

15. yılımızın son sayısı (46. Sayı) ile karşınıza çıkmaktan dolayı çok mutluyuz. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 14 araştırma makalesi bulunmaktadır. Bu makaleler incelendiğinde genellikle turizm alanında; destinasyonların sürdürülebilirliği ve yerel halkın sürdürülebilir turizme bakışı, taşıma kapasitesi, şehir markası oluşturma ve müşteri deneyimleri gibi konular üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak yine turizm alanında; turizm işletmelerinde kırılğanlıklar, müşterilerin üretime katılma davranışları, sosyal medyanın turistin tercihindeki etkisine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte, otel oda fiyatlarının tahmini, yiyecek/içecek endüstrisinin finansal analizi, turizm müfredatında İngilizce ve yönetsel destek algısının işten ayırma niyeti üzerine etkisi gibi farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca, kavramsal olarak gastronomi konusu üzerine yapılan araştırmaya da bu sayımıza yer verdik. Bu makaleler turizmle alanında yapılmış önemli ve özgün değer taşıyan çalışmalardır. Bu sayımızda akademik görüş bölümünde 1 adet çalışma bulunmaktadır.

Siz değerli okuyucularımızla önemli bir bilgiyi de paylaşmak isteriz. 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Düzce'de **Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi**'nin düzenlenmesi planlanmaktadır. Bizler de Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi olarak bu kongrede sunulan bildirileri dergimizde **Kongre Özel Sayısı** olarak yayınlamada destek vereceğiz. Bu özel sayımızın misafir editörü Sayın Prof. Dr. Atilla Yüksel hocamız olacaktır. Hocamıza vereceği katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz. Kongreye tem metin göndermek isteyen araştırmacılar için son tarihin 1 Mart 2019 olduğunu hatırlatmak isteriz. İlgili kongrenin e-mail adresi **dijital18@duzce.edu.tr** dir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Saygılarımla,
Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

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

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayınlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

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

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

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practial/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All coprights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

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

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

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

Editör Kurulu / *Editorial Board*

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

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

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

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL



DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Management is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 489 **Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma**
Sustainable Development in Tourism Destinations: Research on Göynük Local Tourism Stakeholders
Serkan ŞENGÜL, İsa BAYHAN, Rahmi YÜCEL
DOI: 10.24010/soid.363396
- 506 **Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği**
Evaluation of the Carrying Capacity of Local People in a Favourite Touristic Destination: An Example of Eskişehir
Cihan SEÇİLMİŞ, İlker KILIÇ
DOI: 10.24010/soid.379230
- 523 **Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma**
Gastronomy as an Academic Discipline: A Conceptual Study
Faruk SEYİTOĞLU, Osman ÇALIŞKAN
DOI: 10.24010/soid.417772
- 538 **Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi**
The Process of Building a Destination Brand and Evaluation of Nevşehir's Branding
Duygu EREN, İrem BOZKURT
DOI: 10.24010/soid.490777
- 560 **Yönetmel Destek Algısının İşten Ayırma Niyeti Üzerine Etkisinde Ücret ve Ek Gelirlerin Düzenleyici Rolü: Konaklama İşletmeleri Örneği**
Moderating Role of Wage and Additional Payments on Effect of Managerial Support Perception to Turnover Intention: Sample of Accommodations Companies
Ferda ÜSTÜN
DOI: 10.24010/soid.423765
- 581 **Turizm İşletmelerinde Kırılganlıklar: Karşılaştırmalı Bir Analiz**
Vulnerabilities in Tourism Businesses: A Comparative Analysis
Ece DOĞANTAN, Meryem AKOĞLAN KOZAK
DOI: 10.24010/soid.420600

590

Analysis of the Customer Experiences with Netnographic Investigation: A Cappadocia Region Five-Star Hotels Case

Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği

Fatoş ÖZKAN ERCİYAS, Mehmet Selami YILDIZ

DOI: 10.24010/soid.490705

603

Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu

A Research on the Attitudes of Local People Towards Sustainable Tourism Development: Akçakoca Destination

Zülkif DAĞLI

DOI: 10.24010/soid.490709

620

Farklı Müfredat Programlarıyla İngilizce Öğrenen Lisans Turizm Öğrencilerinin İngilizce Öz Yeterlilik İnançlarının Karşılaştırılması

Comparing English Self-Efficacy Beliefs of Undergraduates Tourism Students with Different Curriculum Programs

Kamil UNUR

DOI: 10.24010/soid.490812

639

Yiyecek İçecek Endüstrisinin Finansal Performansının Analizi: Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması

Financial Performance Analysis of Food and Beverage Industry: Comparison of Turkey and European Countries

Erdoğan KARADENİZ, Fatma Senem BEYAZ

DOI: 10.24010/soid.490799

657

Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Konaklama İstatistiklerine Göre Sınıflandırılması

Classification Turkey's Provinces by Using Fuzzy Cluster Analysis According to Statistic of Accommodation

Aysen ŞİMŞEK KANDEMİR

DOI: 10.24010/soid.444678

669

Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği

The Effect of Social Media on Tourism and Tourist Choices: Case of Kars-Doğu Express

Mustafa DOĞAN, Azize Burcu PEKİNER, Emre KARACA

DOI: 10.24010/soid.443504

684

Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi

Effect of Customer Co-Production Behaviour on Perceived Service Outputs in Travel Agencies

Reşat ARICA, Rıdvan KOZAK

DOI: 10.24010/soid.490780

703

Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarının Tahmini

Estimation of Hotel Room Prices in Antalya Region

Hatice ÜSTÜNDAĞ, Sayım IŞIK

DOI: 10.24010/soid.460062

Akademik Görüş


717


Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (3) Ortalama ve Normal Dağılım Rehaveti


Atila YÜKSEL

Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim: Göynük Yerel Turizm Paydaşları Üzerine Bir Araştırma

Sustainable Development in Tourism Destinations: Research on Göynük Local Tourism Stakeholders

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL 
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
E-posta: info@serkansengul.net

Arş. Gör. İsa BAYHAN 
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
E-posta: isabayhan@ibu.edu.tr

Doç. Dr. Rahmi YÜCEL 
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: yucel_r@ibu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm destinasyonlarında sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için uygulanan turizm politikaları ve turizm yaklaşımlarının gelişim süreçleriyle birlikte ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında tarihi İpek Yolu Koridorunda bulunan ve Sakin Şehir (Citta Slow) ağına katılım sağlayan Göynük destinasyonunda yerel turizm paydaşlarının konuya ilişkin görüş ve değerlendirmeleri incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada, verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Göynük'ü diğer destinasyonlardan ayıran öne çıkan özelliklerin maneviyat, tarih, kültür, sakinlik ve huzur olduğu görülmektedir. Göynük'ün turizm geleceği konusunda iyimser olan paydaşların turizm gelişimi açısından devlet destek ve teşviklerini oldukça gerekli gördükleri de ulaşılan önemli bir sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir gelişim, Sürdürülebilir turizm, Göynük, Bolu.

Abstract

The purpose of this study is to provide sustainability in tourism destinations, along with the development processes of applied tourism policies and tourism approaches. Within the scope of the research, the opinions and evaluations of the local tourism stakeholders were examined in Göynük, which is located in the historical Silk Road Corridor and participated in the Citta Slow network. In the study conducted in accordance with the qualitative research model, the semi-structured interview form was used to obtain the data. As a result of the study, it is seen that the features that distinguish Göynük from other destinations are spirituality, history and culture, calmness and peace. It is also an important result that the stakeholders who are optimistic about Göynük's tourism future think that state support and incentives are very necessary for tourism development.

Key Words: Sustainable development, Sustainable tourism, Göynük, Bolu.

**Bu makale 23-25/11/2017 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen "1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve geliştirilerek makale haline getirilmiştir*

1. Giriş

Bir destinasyonda turizm gelişiminin kritik adımları içerisinde sürdürülebilirlik yaklaşımının destinasyon yöneticileri ve paydaşlar tarafından kabul görmesi ve destinasyonun gelişiminin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi yer almaktadır. Destinasyonların kendine özgü değerlerini koruyarak gelişmesi ve gelecek kuşaklara sahip olunan değerlerin bugünün ihtiyaçlarını göz ardı etmeden aktarılması bölgede bulunan paydaşların önemli görülen görevleri arasında yer almaktadır. Mckercher'e (2003) göre turizm faaliyetleri için en uygun yol gösterici felsefe sürdürülebilirliğin benimsenmesidir.

Örgütün hedeflerine ulaşmasını etkileyen ya da bundan etkilenen herhangi biri kişi ya da grup olarak tanımlanabilecek olan paydaşlar (Freeman ve Reed 1983:91) toplum içerisinde herhangi bir seviyede ya da pozisyonda olabilmektedirler (Grimble ve Wellard, 1997:175). Waddock ve diğerleri (2002:134) geleneksel paydaş anlayışına ilave olarak çevre ve gelecek nesilleri de paydaş olarak kabul etmektedir. Destinasyonun sürdürülebilir kalkınması ve turizmin gelişimi konularında ortak çıkarları olan paydaşların bu konuda beraber hareket etmesi hem kendi ekonomik çıkarları hem de destinasyonun sürdürülebilir gelişimi ve çevrenin korunması için önemlidir. Olalı (1990) turizm paydaşlarının koordinasyon içerisinde ahenkli bir şekilde çalışması gerektiğini vurgulamıştır. Kozak ve Diğerleri de (2012) destinasyon içerisinde işbirliğinin önemini domino etkisi benzetmesiyle açıklamıştır.

Sürdürülebilir gelişimin sağlanması turizm destinasyonlarını ekonomik, çevresel ve sosyal yönden olumlu bir şekilde etkileyebileceği gibi sürdürülebilirlik yaklaşımını turizm gelişiminde dikkate almayan destinasyonların kısa vadede çevresel ve sosyal yönden uzun vadede ise ekonomik yönden olumsuz etkilerle karşılaşması muhtemeldir.

Lyon ve diğerlerine (2017) göre turizm destinasyonlarının aktif paydaşlarının sürdürülebilir turizmin temel ideolojisi ve gücünü anlaması oldukça önemlidir. Sürdürülebilir gelişim kavramının içerdiği unsurlar ve bu unsurların ortaya çıkardığı konular paydaşların turizmin gelişiminin nasıl olması gerektiği ve niçin belirli kurallar çerçevesinde hareket edilmesi gerektiğinin kavramasına da yardımcı olmaktadır. Garrod ve Fyall'a (1998) göre ise sürdürülebilir turizm kavramı turizm paydaşlarının aralarındaki olumsuzlukların ve anlaşmazlıkların azaltılmasında etkili olan olumlu bir yaklaşımdır.

Araştırma sonuçları kapsamında paydaşların bu konudaki düşünceleri hakkında fikir edinebilmek ve bu doğrultuda turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimini nasıl sağlaması gerektiği konusunda değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir. Çalışmanın bir turizm destinasyonunda bu konuda yapılan planlamaları ve alınan tedbirleri ortaya koyması bakımından da yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen destinasyon paydaşlarının, sürdürülebilir gelişim konusundaki görüşlerinin tespit edilmesi, bununla birlikte turizm gelişimi konusundaki düşünceleri ve mikro bağlamda kullanılabilecek unsurların ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu konularda neler yapılması gerektiği ile ilgili öneriler sunulması, gelecekte benzer destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimi konusunda başarılı olabilmesi için de katkı sağlayacaktır.

2. Literatür Taraması

Destinasyonlarda koruma faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasında yerel halkın desteğinin ve katkısının oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Sekhar, 2003). Aynı zamanda turizm faaliyetlerinin odaklandığı önemli konulardan biri de bölge sakinlerinin yaşam kalitesini arttırmaktır (Dwyer ve Kim, 2003). Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişim sağlamasında yerel halkın ve turizm paydaşlarının desteğini alması oldukça elzemdir.

Turizm faaliyetlerinin doğal kaynakların sürdürülebilirliği üzerinde etkileri düşünüldüğünde tarihi, kültürel ve çevresel değerlerin sağlıklı bir şekilde tahrip edilmeden gelecek nesillere aktarılabilmesi için birtakım önlemler alınması oldukça önemlidir. Bu önlemler sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ortaya çıkarılmalı, bu doğrultuda kalkınmayı sağlamak için sürdürülebilirlikten, sürdürülebilirliği sağlamak için ise kalkınma anlayışından vazgeçilmemelidir.

Sürdürülebilirlik anlayışı için uluslararası platformda gerçekleştirilen birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışına 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu'nda önemle değinilmesinden sonra 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Zirvesi'nin sonuç bildirgesi olan Gündem 21'de bu faaliyetler için bir çerçeve çizilmiştir (Delgado ve Palomeque 2014). 2002 yılında gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde ise sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için gerekenler sıralanmıştır (Ayuso, 2007).

Kültürel ve çevresel olumsuz etkileri en düşük düzeye çekmeyi, turist memnuniyetini en ideal hale getirmeyi ve destinasyon için uzun dönemde ekonomik gelişmeyi en yüksek seviyeye çıkarmayı hedefleyen sürdürülebilir turizm kavramını (Lane, 2005:123) aynı zamanda turizmin ortaya çıkardığı yararların tüm paydaşlara eşit bir şekilde dağıtılmasını sağlamak için geliştirilen politika ve planlar şeklinde ifade etmek mümkündür (Simpson, 2001:10). Genç ve diğerleri (2014) sürdürülebilir turizm politika ve planları aracılığıyla yerel halk ve ziyaretçiler nezdinde memnuniyet sağlamanın mümkün olduğuna değinmiş olup, bununla birlikte her destinasyon için oluşturulmuş sürdürülebilir politika ve planlarından bahsetmenin de söz konusu olmadığını da belirtmişlerdir.

Yu ve diğerlerine (2011) göre başarılı bir sürdürülebilir turizm gelişimin sağlanabilmesi için yerel halkın turizmin planlama süreci içerisinde yer almasının sağlanması oldukça hayati bir konudur. Sürdürülebilir turizm girişimlerinin başarıya ulaşması için turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın bu konuya verdikleri önemin yanı sıra bu konuda gösterdikleri performanslarda oldukça önemlidir (Boley ve Diğerleri, 2017). Söz konusu performansın gösterilebilmesi için yerel yönetimlerin ve turizm politika planlayıcılarının sürdürülebilir turizm konusunda yerel halkı bilinçlendirme çalışmaları içerisinde bulunmaları önem arz etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm için bir çerçeve oluşturulması ve bu doğrultuda hareket edilmesi gerekmektedir.

Coccosis (1996) sürdürülebilir turizmin dört farklı bakış açısıyla değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bunları: "turizmin ekonomik sürdürülebilirliği", "ekolojik sürdürülebilir turizm", "sürdürülebilir turizm gelişimi" ve "sürdürülebilir kalkınma stratejisinin bir parçası olarak turizm" olarak bölümlendirmiştir.

Briassoulis'e (2002) göre sürdürülebilir kalkınma, destinasyonlarda doğal, yerleşik ve sosyo-kültürel kaynakların akıllıca yönetilmesini gerektirmektedir. Temel

olarak turizm için yaratılan kaynaklar, yerel halk tarafından da kullanılmaktadır. Ortak kullanılan bu kaynakların aşırı kullanımı yerel halkın ekonomik refahını da azalttığı gibi çevresel koşulları da kötüleştirmektedir. Bu durumda sosyal adaletsizliğin büyümesine ve turist memnuniyetinin de düşmesine neden olmaktadır.

Literatürde gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm gelişimi ve kalkınması konusundaki araştırmalar incelendiğinde destinasyonların turizm sürdürülebilirliği konusunda ölçeklendirilmesi, sürdürülebilirlik derecelerinin belirlenmesi ve turizm sürdürülebilirliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmaktadır (Ko, 2001; Ko, 2005; Choi ve Sirakaya, 2006). Bu çalışmalar ile sürdürülebilir turizm gelişiminin nasıl sağlanması gerektiği ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik ölçütlerinin neler olması gerektiği konusunda göstergeler ve kriterler ortaya çıkartılmıştır. Ortaya çıkartılan kriterler incelendiğinde ekonomik sürdürülebilirlik ve yerel iş geliştirme, çevresel sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunması, (Choi ve Sirakaya, 2006) taşıma kapasitesi, yeşil sertifikalar, kaynakların kullanımı (Fernandez ve Sanchez Rivero, 2009), toplumsal fayda (Mearns, 2011), yerel halkın katılımı (Manning, 2004) gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik kriterleri "alana" ve "zamana" göre değişebilmektedir. Sübjektif ölçütleri gösterge olarak kullanmak bu faktörlerin çeşitliliğini yansıtmaktadır (Tsaur ve diğerleri, 2006). Bu araştırmalarda oluşturulan ölçeklerle turizm destinasyonlarının sürdürülebilir ya da sürdürülemez ekseninde değerlendirilmesi ile destinasyonun sürdürülebilirlik düzeylerinin de ortaya konulduğu tespit edilmiştir (Ko, 2001).

Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ortaya çıkan en önemli konulardan biri sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin kitle turizmi içerisinde yer bulmasının sağlanabilmesidir. Bunun için Dünya Turizm Örgütü ve Sürdürülebilir Turizm İdare Komisyonu'nun bu konuda çalışan organlarının kullanılması ve standartların belirlenerek en iyi uygulamalara teşvikler verilmesi sağlanmalıdır (Font ve Sallows, 2002). Ekoturizm uygulanan bölgelerin yapısı gereği sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin kullanımının daha kolay olduğu ve bu doğrultuda hareket edildiği bilinmektedir. Ancak kitle turizmi gibi dünyada kaynak tüketimi konusunda en büyük etken olan faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde değerlendirilebilmesi ve bu konuda yasal düzenlemeler getirilmesi de bu destinasyonların gelecekte var olabilmesi ve mevcut değerini koruyabilmesi için gereklidir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın söz konusu gereksinimine ilişkin arka planı destekler nitelikte olması hedeflenmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı turizm destinasyonlarında sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için uygulanan turizm politikaları ve turizm yaklaşımlarının gelişim süreçleriyle birlikte ortaya konulmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kalkınma ve sürdürülebilir gelişim, turizm gelişimi ve mikro bağlamda destinasyon gelişiminde kullanılabilecek unsurların belirlenmeye çalışılması çalışmanın alt amaçları olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. *"Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma"* (Yıldırım ve Şimşek, 2016:41) olarak tanımlanan nitel araştırmalar sosyal bilimlerde gerçekleştirilen birçok çalışmada kullanılmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesi için kullanılan görüşme tekniği Bogdan ve Biklen'e göre (1992) kişilerin deneyim, bakış açısı, duygu ve algılarını ortaya çıkarmada kullanılan oldukça kuvvetli bir yöntemdir.

3.1. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmada araştırmaya seçkin veriler sağlayacak katılımcıların belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle amaçlı örnekleme yöntemlerinin kullanılması nitel araştırmalar için önerilmektedir. Bu durumda “görel olarak küçük bir örneklem oluşturmaya ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek birey çeşitliliğini sağlamaya çalışan” maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin nitel araştırmalarda oldukça sık tercih edilmesine neden olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:119).

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılan çalışmanın evrenini Bolu İlinin Göynük İlçe merkezi oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak seçilen Göynük sakin şehir unvanına sahip olan ve geleneksel mimari özellikleri taşıyan bir yerleşim yeridir. İlçe merkezinde bulunan turizm politika planlamalarını gerçekleştiren yerel yöneticiler ve turizm işletmecileri araştırmacının evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada Göynük’ün araştırma evreni olarak seçilmesinin nedenleri içerisinde tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bir turizm destinasyonu olması, sürdürülebilir turizm konusunda ilçede çalışmalar ve oluşumların bulunması yer almaktadır. Ayrıca araştırmacıların Bolu şehrinde görev yapıyor olması ve araştırmaya dâhil edilebilecek katılımcılar ile iletişim olanaklarının kolay olması da örnekleme seçiminde etkili olmuştur.

Araştırma örneklemini oluşturan kamu ve özel sektör temsilcileri ile görüşme yapılabilmesi için randevu talep edilmiş kamu sektöründeki üst düzey yöneticiler ve ilçede turizm alanında faaliyet gösteren konak işletmecileri ile bireysel, katılımcı görüşmeler yapılmıştır. Çalışmaya katılan paydaşlarla görev yaptıkları kurum ve iş yerlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu paydaşların seçiminde bölgede turizm konusunda karar verme yetkisine sahip olan yerel yöneticiler ve turizm işletmelerinin sahipleri ya da yöneticileri olması koşulu aranmıştır. 8 turizm paydaşı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında anlatılan konuların tekrar edilmeye başlaması ve bir doygunluğa ulaşması nedeniyle (Miles ve Huberman, 1994) paydaş sayısı yeterli görülmüştür.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmacının amacına uygun olduğu düşünülen 28 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu literatür taraması sonucunda Lyon ve diğerlerinin (2017) sürdürülebilir gelişim ve turizm gelişimi konusunda kullandığı ölçekten faydalanarak oluşturulmuş ve araştırmacılar tarafından eklemeler yapılarak geliştirilmiştir.

Ölçeğin dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla; literatür taraması sonucunda oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formunda kullanılması düşünülen soruların, çeviri metodolojisine uygun olarak Türkçeye çevrilebilmesi için çeviri - geri çeviri işlemi yapılmıştır. Bu işlem sonucunda oluşan çeviri hataları araştırmacılar tarafından giderilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ise mülakat formu turizm ve sürdürülebilirlik alanında çalışmaları olan üç akademisyen tarafından anlam belirsizliklerini ortadan kaldırmak, anlaşılabilirliği ve anlam bütünlüğünü sağlayabilmek amacıyla değerlendirilmiş, yapılan eleştiriler ve düzenlemeler sonucunda ölçek örnekleme üzerinde uygulanmıştır. 31 Mayıs 2017 – 15 Haziran 2017 tarihleri arasında ortalama 40 dakikalık süreler şeklinde gerçekleştirilen mülakat görüşmeleri araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş ses kayıt cihazları ile kayıt altına alınmıştır.

3.3. Veri Analizi

Çalışmanın tasarlanmasında, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen kategorilere göre özetlenmesini ve yorumlanmasını temel alan betimsel analiz kullanılmıştır. Amacı bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulması olan betimsel analizde (Yıldırım ve Şimşek, 2016:239-240) araştırılan konunun ayrıntılı bir şekilde aktarılabilmesi ve betimsel bir analiz yapılabilmesi için araştırmaya konu olan katılımcıların görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğunca doğrudan sunulması oldukça önemlidir. Elde edilen verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin önemli bir gösterge konumundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:48).

Bu çalışmada verilerin analizi için Wolcott'un (1994) önerdiği üç yol kullanılmıştır. Bu kapsamda toplanan verinin özgünlüğünün korunabilmesi amacıyla katılımcıların söylemlerine doğrudan alıntılar yapılmasının yanı sıra araştırma sorularına verilen cevaplar sistematik olarak bazı kategoriler altında incelenmiştir. Bunlara ek olarak araştırmacıların yorumları da veri analizlerinde kullanılmıştır. Çalışmada görüşmeler sonucunda raporlanan metinlerin analizi için içerik analizinden faydalanılmıştır. Analiz birimi olarak ise tümevarım yaklaşımı tercih edilmiştir. İçerik analizinde Strauss ve Corbin'in (1990) önerdiği model kapsamında kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve bu kategorilerin özelliklerinin tanımlanması gerçekleştirilerek süreç tamamlanmıştır. Araştırmacılar tarafından ön okuması yapılan metinlerin kod şemaları çıkartılarak incelenmiş ve kodlama işlemi tamamlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde Göynük yerel turizm paydaşlarının sürdürülebilir gelişim konusundaki düşüncelerini değerlendirmek için yapılan çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra görüşmelere ilişkin bulgular kapsamlı bir şekilde sunulmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular temalar ve kodlara ayrılarak öne çıkan örnek alıntılardan bazılarına yer verilmiştir.

Görüşmede yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarının 29 ile 63 arasında değiştiği ve katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların kurum ve konuları incelendiğinde ilçenin turizmi konusunda söz sahibi ve önemli paydaşları olmasının yanı sıra üst düzey yetkililer ile görüşmelerin sağlanmış olması da çalışma sonuçlarının geçerliliği için önemli bir unsur olarak düşünülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kodlama	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Unvan	Memleket
G1	Erkek	29	Yüksek Lisans	Kaymakam	Ankara
G2	Erkek	48	Lise	Belediye Başkanı	Göynük
G3	Kadın	38	Lisans	Kültür ve Sosyal İşler Müdürü	Ankara
G4	Erkek	53	Lisans	Veri Hazırlama Memuru	Göynük
G5	Erkek	36	Lise	Konak İşletmecisi	Göynük
G6	Erkek	63	Lise	Konak İşletmecisi	Göynük
G7	Erkek	57	Lisans	Konak İşletmecisi	Göynük
G8	Erkek	38	Lise	Konak Yetkilisi	Göynük

Katılımcılardan görüşme yolu ile elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında Göynük'ün tanınırlığı ve katılımcıların algılarındaki yerini tespit etmek amacıyla oluşturulan sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 2) sakinlik, maneviyat, tarih ve kültür ile doğal güzellikler kodlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Akşemseddin Türbesinin bölge turizmi ve kültürü için oldukça önemli olduğu, verilen cevaplar neticesinde de ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların üç soru için verdiği cevaplar incelendiğinde bu ifadenin frekans sayısının 12 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Göynük Algısı ile İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı	
Göynük sizin için ne ifade ediyor?	Göynük	Tarih ve Kültür	G1: "İpek yolu üzerinde bulunan tarihi dokuya sahip Akşemseddin hazretlerinin yaşadığı hem dini anlamda hem kültürel anlamda önemli bir Osmanlı kasabası."	
		Aile Bağları ve Yaşam	G5: "Ben bura doğumluyum, 1981, hiçbir yere gitmedim, okulumu da burada okudum ticarete burada, ben iki günlüğüne bir yere gittiğimde bile özlüyorum buraya, Göynük benim için Yaşanılacak bir yer."	
Sakinlik		G3: "Sakin şehir"		
Maneviyat		G4: "Göynük öncelikle maneviyatı çağırır. Eğer maneviyat olmazsa maneviyattan kastımda şu Akşemseddin hazretleri Ömer Sıkkın hazretleri Debbağ Dede hazretleri ve hiç bilinmeyen Göynük biraz daha ilerisinde Adapazarı yolu üzerinde Hüsnü Efendi'yi çağırır."		
		Doğal Güzellik	G8: "Evleri kültürü tarihi varlıkları Akşemseddin turizmi, dini turizm birde doğal güzelliği çubuk gölü ve sünnet gölü."	
Göynük'ü tanımlamak için hangi sıfatları kullanırdınız?		İnanç Turizmi	G2: "İnanç turizmi ön planda Akşemseddin hazretlerinin türbesi burada olduğu için onu ziyarete geliyorlar, tarih ve doğa Ömer Sıkkın hazretleri de burada önemli onun içinde geliyorlar, türbeler için, inanç turizmi açısından çok önemli bir noktada."	
		Sakin Şehir	G4: "Büyükşehirin o sıkıntılı stresli yaşantısından uzaklaşmak isteyenlerin öncelikle tercih ettiği yer Göynük. Burada gerçekten huzur var burada mutluluk var burada paylaşma var."	
		Kültür Turizmi	G7: "Kültür için geliyorlar, Akşemseddin hazretlerinin türbesi burada, doğal güzellikler göller yaylası var çağlayanı var kimse bilmez şuan, insanların hem doğal olarak hem tarihi olarak yani cezbeden özellikleri var."	
Sizce konuklarınız için Göynük ne ifade ediyor?				

Araştırma bulgularında ikinci elde edilen tema kalkınma ve sürdürülebilir gelişimdir. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 10 kod ortaya çıkartılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde bölgenin turizm gelişiminde temel endişenin

altyapı ve bürokratik engeller olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bölgesel kalkınma kapsamında yerel yönetimin öncü ve yol gösterici bir yol izlemesi gerektiği de araştırmada elde edilen bir diğer bulgudur. Bölgedeki kaynakların eşit dağılımı konusunda ise katılımcıların ekonomik ve istihdam kodlarında değerlendirmeler yaptıkları çevresel ve kültürel boyutlardan bahsetmedikleri de tespit edilmiştir.

Bölgedeki çevre koruma faaliyetleri konusunda katılımcılar ikiye bölünmüş durumdadır. Araştırmaya katılanların yarısı çevre koruma konusunda bölgede yeterli faaliyetlerde bulunduğu düşünürken diğer yarısı da bu konuda bölgede yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmektedir. Göynük'ün geleceği konusunda katılımcıların bir kısmı kent kimliğinin iyimser olmaları için oldukça önemli bir konu olduğunu vurgularlarken turizm konusunun da gelecek için iyimser olmalarında önemli belirleyici olduğunu da ortaya koymuşlardır. Bu soruya verilen cevaplar içerisinde Göynük'ün geleceği ilgili olumsuz bir düşüncenin olmamasının da önemli bir bulgu olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 3).

Tablo 3: Kalkınma ve Sürdürülebilir Girişim ile İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Bölgedeki turizm gelişimi ile ilgili temel endişeniz nedir?	Kalkınma ve Sürdürülebilir Gelişim	Altyapı	G6: "En büyük problem ulaşım yollarının yapılmaması ulaşım zor olduğu için gelen insan bir daha gelmek istemiyor, altyapı yavaş yavaş tamamlanmaya başladı yapılıyor oluyor, yani insanlar gelip konakta kalıyor en iyi restoranlar bölgede Göynük'tedir. Oteller yeterli mi yeterli değil destek gerekiyor turizm bakanlığına bu işe girerken sorduk kültür müdürlüğünün bile haberi yok, yol açıcı bir şey yok hep duvar, uğraşmak çok zor tarihi sit alanı, hemen şikâyetle engelleniyor, sürekli olumsuz bir tavır var yapamazsın edemezsin yardımcı olunması lazım."
		Bürokratik Engeller	G7: "Bakanlık destek vermedi bize destek vermiyorlar zorluk çıkartıyor, kültür bakanlığında işler engelleniyor ben savcılığı da verdim yok. Benim evim restorasyon oluyor, işler engelleniyor doğru gitmiyor."
Bölgesel kalkınma kapsamında yerel yönetimin rolü sizce nedir? Sizce nasıl bir rol üstlenmesi gerekir?		Öncü	G8: "Yerel yönetimin öncü bir rol üstlenmesi gerekiyor."
		Yol Gösterici	G4: "Şimdi yerel yönetimler olmazsa olmaz. Yerel yönetim turizmin lokomotif olmalıdır. Veya arabanın motoru olmalıdır. Eğer o olmazsa olmaz."
Bölgedeki kaynakların dağılımı hakkında ne düşünüyorsunuz?		Ekonomik	G1: "Göynük anlamında benim söyleyebileceğim özellikle ekonomik anlamda toplum arasında bir uçurum gözlemlemiyorum. Göynükte'de Er piliç'in, Aksa'nın bulunduğunu biliyorum. İşsizlik probleminin olmadığı gözlemlenmekte Göynük'te o açıdan problemli olmayan ekonomik düzeyi düzgün olumlu bir ilçemiz."

Tablo 3'ün devamı

Soru	Tema	Kod	Alıntı
		İstihdam	G2: "Bölgemizde kanatlı sektörü tavukçuluk ön planda istihdamın büyük çoğunluğu da tavukçuluk üzerine özellikle köylerimizde yani biz şöyle planladık kalkınma planımızda köylerimizde tavukçuluk devam etsin ilçe merkezinde turizm ön planda olsun ve turizmle ön plana çıkartalım bu şekilde bir dağılım yaptık ve bu şekilde planlı bir şekilde yürüyor."
Bölgedeki çevre koruma faaliyetlerinin yeterliliği konusunda görüşünüz nedir?	Kalkınma ve Sürdürülebilir Gelişim	Yeterli	"G2: "Herhangi bir bozulmada söz konusu değil bir sorun var çevresel etkiyle ilgili tavukların gübrelerine doğaya deşarj oluyor onla ilgili bir dezavantaj sıkıntımız var bunu da çözdük şu anda iki tane ayrı firma yatırım yapıyor bölgeye tavuk gübresinden elektrik enerjisi üreteceğiz. Kalkınma planı içerisinde bu da vardı ve yoluna kondu. Şu anda belediyelerin topladığı çöplerin kentsel atıkların dönüştürülmesi ile ilgili çok ciddi bir sorun var bunu da biz çözme aşamasına geldik ve düzenli depolama sistemine geçeceğiz. Projeleri tamamlanmak üzere. Yer tahsisi de tamamlanmak üzere. Orman bakanlığından yer alıyoruz. Düzenli depolamaya geçeceğiz. Ondan da böylelikle kurtulmuş olacağız."
		Yetersiz	G7: "Yeterli değil, şimdi şöyle yeterli değil çevre koruma, şimdi burası turizm hedefi turizmde geleceği olan bir yer olarak görülmesine rağmen çevre ile ilgili gerekli çalışmalar yapılmıyor. Bir; burada tavukçuluk önemli bir sektör ama tavukçuluğun etrafa verdiği çevre kirliliği ile ilgili şu anda hiçbir çalışma yapılmıyor. Mesela gübre çevre için ormanların kirlenmesi bunlar etkili, ikincisi termik santral yapıldı termik santralle ilgili mesela şu an 40 km mesafede ama Göynük sınırları içinde yani onun çevreye verdiği zarar ne kadar etkili bunla ilgili bir çalışma olduğuna inanmıyorum. Özellikle tavukçuluk sektörünün bu bölgedeki turizmi etkileyecek en büyük engel olduğuna inanıyorum."
Göynük'ün geleceği konusunda iyimser misiniz?		Kent Kimliği	G1: "Evet iyimserim çünkü Göynük gerçekten güzel bir kent trafik problemimin olmadığı sakin bir şekilde insanların hayatlarını sürdürebileceği büyükşehirlerdeki o baskının sıkıntısının sıklığına olmadığı bir yer ve doğal güzellikler kültürel ve tarihi özellikleri olan bir kent bu yüzden Göynük'ün geleceği konusunda iyimserim."
		Turizm	G8: "İyimserim. Yani şu anda Göynük'te turizm yeni açılan konaklarla beraber baya bir canlanmaya başladı. Geçmişte dönemlerde günlük hafta sonu müşteri ağırlama kapasitemiz daha fazlaydı. Şu anda biraz dini turizmle doğru kaymakta yani günübirlik gelip geçici konaklamadan oda restoran hizmetlerinde biraz patlamaya sebep oldu. Restoranlar kalitesini arttırdı bu konuda biraz gelişme oldu marketler yani süpermarketler ve yavaş yavaş daha güzel bir gelişmeye hızlı birden değil de otura otura gelişmesi daha güzel bence."

Araştırma bulgularında üçüncü tema turizm gelişimi olmuştur. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 10 kod ortaya çıkartılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde bölgedeki turizm çeşitlerinin yeterliliği konusunda mevcut potansiyel ve yapılması gerekenler olarak iki kod ortaya çıkmıştır. Göynük'te inanç turizmi, kültür turizmi ve doğa turizm faaliyetlerinin yapıldığı bu faaliyetlerin daha da geliştirilmesi gerektiği ve alternatif turizm faaliyetleri kapsamında yeni rotalar oluşturulması gerektiği de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yerel toplulukların bölgede öncü bir rol oynamasının yanı sıra işbirlikleri ile turizm gelişiminde katkılar sağladığı da araştırmada elde edilen bir başka sonuç durumundadır. Turizm gelişiminin gelecek için endişe yaratacak bazı unsurlarının olması vurgusunun yanı sıra paydaşların işbirliği ile gelecekte ortaya çıkabilecek problemlerin önüne geçilebileceği de ortaya çıkan sonuçlar içerisinde yer almaktadır. Katılımcılar tarafından bölgede işsizlik konusunda genel olarak bir sıkıntının olmadığı vurgulanması ile birlikte asıl problem olarak nitelikli eleman bulma sıkıntısının öne çıktığı belirtilmiştir. Yerel yönetimin turizm konusundaki faaliyetleri katılımcılar tarafından değerlendirildiğinde ise önemli bir koordinasyon görevi olmasının yanı sıra yeterli olmasa da faydalı girişimlerde bulunulduğu da vurgulanmıştır.

Tablo 4: Turizm Gelişimi ile İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Bölgedeki turizm çeşitlerini ve düzeyini uygun buluyor musunuz? Burada daha fazla turizm faaliyeti görmek ister misiniz?	Turizm Gelişimi	Mevcut Potansiyel	G1: "Buradaki turizm faaliyetlerinin gayet yerinde olduğunu düşünüyorum. Göynük'te dini anlamda geliştirilen bir takım turizm faaliyetleri var aynı zamanda tabiatın yer altı zenginliklerinden kaynaklanan bir takım termal suların kaynaklanan turizm faaliyetleri şu anda geliştiriliyor proje aşamasında bunların ben yeterli olduğunu düşünüyorum şu aşamada ama gelecek vadede tekrardan sorgulanabilir, sürdürülebilir."
		Yapılması Planlananlar	G3: "Doğa turizmi zaten trekking rotaları falan hepsi bitti. Kampçılık var. Bölgede eğer yatırımlarımız istediğimiz doğrultuda giderse mağaracılık yani doğal çiftlik turizmine yönelik bazı şeyler yapmayı planlıyoruz. Tabi köylerimizde de Frig harabelerinin olduğu yerler var eski ipek yolunun kilometre taşlarının olduğu köylerimiz var. Bu alternatif rotaları ilçeye bağlayacağız. Onun dışında ulu yol dediğimiz akredite olan yollarımız var onların çalışmalarını koruma kurulları ile önümüzdeki dönem başlatacağız. Yürüyüş güzergâhları işte eski Osmanlı yolu diyorlar, Roma yolu diyorlar, asker yolu diyorlar bunları da gündeme taşıyacağız yani akredite edeceğiz. Yayla turizmi var zaten, eko turizm var, inanç turizmi var bölgemizde termal başlıyor, sağlık turizmine de adım atıyoruz."
Yerel topluluklar bölgedeki turizm gelişiminde yer oynuyor mu?		İş Birliği	G2: "Biz belediye olarak STK'lar ve kamu kuruluşları ile beraber çalışıyoruz. Biz başkan olduktan sonra sosyal barışı sağladık. İş birliği ve el birliği ile çalışıyoruz. Sürekli toplantılar yapıp bilgilendirmeler yapıyoruz neler yapmaları gerektiğini anlatıyoruz özellikle citta slow olduktan sonra da onları ciddi bir bilgilendirme faaliyetine girdik. Rutin bilgilendirme toplantılarımız bunları sürekli yapıyoruz. Biz ne yaptığımızı daha doğru ne yapmayı planladığımızı herkes biliyor. Bilmesi lazım."

Tablo 4'ün devamı

Soru	Tema	Kod	Alıntı
		Öncü	G8: "Oynuyor yani bizim GÖKADER var Göynük Kadın ve Dayanışma Derneği var karşıda Gürcüler konağını işletiyor Gürcüler konağı 250 yıllık bir konak orayı müze ve kültür evi olarak açtılar. Kaymakamlığın binası cüzü miktarda bir kira karşılığında orda gelen misafirlere yemek ikramı, müze olarak konağı gezdirmeye imkânı sunuyorlar. Mesela belediye yerel işletmenin öncülüğünde kadınlar var örgü evi gibi dokümacılık atölyesi gibi onlar bir şeyler yapmaya çalışıyorlar gelişme oldu. Marketler yani süpermarketler ve yavaş yavaş daha güzel bir gelişmeye hızlı birden değil de otura otura gelişmesi daha güzel bence"
Turizm daha önce belirlediğiniz gelişme endişelerini giderebilir mi?	Turizm Gelişimi	Gelecek Endişesi	G1: "Turizm faaliyetlerinin olması endişeleri giderebilir mi tabi bu endişeleri biraz daha arttırabilir. O bölgenin sıkışmış yapısı yapılaşmaya fazla müsait olmayan arazi yapısı orda bir konut baskısı oluşturabilir. İleriki dönemlerde insanların göç eder ise o bölgeye öyle bir şeyleri varsa düşünceleri olursa orda bir baskı oluşturabilir bu en büyük endişemde o baskının artması ve ilçenin imar dokusunun bozulması olabilir. Yakın vadede de böyle bir tehlike gözüküyor."
		Paydaşların İş Birliği	G4: "Endişeler tabi ki giderilebilir. Dediğim gibi paydaşların bir araya gelip ortak karar vermesi ve herkesin taşın altına elini sokması ile olabilecek bir şey. Kaymakamlık, belediye ve diğer sivil toplum kuruluşları ve kamu olmalı."
Bölgedeki işsizlik sorununu çözümünde turizmin yardımcı olacağını düşünüyor musunuz?	Turizm Gelişimi	Nitelikli Personel	G2: "Bölgede zaten işsizlik yok zaten ama tabi ki katkı sağlayacaktır. Sorunumuz yetişmiş turizm personeline ihtiyacımız var. İlla ki ilerideki safhalarda daha da olacak bu. İşte bunun içinde özellikle üniversitelerin meslek yüksekokulunun turizm bölümlerinin desteğine ihtiyacımız var. Yani öğrencileri bize yönlendirirlerse bizde bölgede pansiyonlar konaklar var burada çalışacak elemana ihtiyacımız var."
		Yerel Halkın Katılımı	G7: "İllaki olur, kesinlikle mesela bakın turizm bakımından şöyle bir özellik var. Pansiyon burada otel çok olmadığı için pansiyonculuk gelişmiş olsa bütün ailelerin geliri artar. Adam kendi evini pansiyona çevirecek, kendisi ailecek çalışacak en basit ben örneğim ben emekli adamım emekli olmuşum ben bir yanda abimle çalışıyorum hanım çalışıyor, kız çalışıyor, oğlan çalışıyor hepimiz üretim haline dönüştük. Yengem var yengemde çalışıyor dün mesela burada 60-70 kişiye yemek verdik tamam mı ve hepimiz çalıştık ne oldu herkes bir şeyler verdi herkes bir çalıştı bir harekete geçti en büyük özelliği bu zaten"
Yerel yönetimin turizmin gelişimindeki rolünü nasıl görüyorsunuz?	Turizm Gelişimi	Koordinasyon	G1: "Yerel yönetimler önlerine koydukları vizyonla turizmin gelişmesinde gerçekten önemli atılımlar yapabilirler bunu tabi ki belli bir koordinasyonla yapmaları lazım tek başlarına tabi olmuyor her şey bunu ille bakanlıklarla koordineli bir şekilde çalışırlarsa bu turizm konusundaki gelişmeler belediye üzerinden yerel yönetimler üzerinden yürüyebilir."
		Girişim	G4: "Önemli. Mesela turizm büroları var çok işlevsel olarak görevini yerine getiremese de bunlar çok önemli şeyler."

Araştırma bulgularında dördüncü tema Sakin Şehir'dir. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 4 kod ortaya çıkartılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde Göynük'ün Sakin Şehir olmasının önemli bir tanınırlık sağlamanın yanı sıra ziyaretçi sayısında da gözle görülür bir artış olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yerel yönetimin Sakin Şehir ağına katılım sürecinde öncü bir rol

izleyerek faydalı faaliyetlerde bulunduğu paydaşlara bu konuda önemli bilgilendirmelerde bulunduğu da katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Sakin Şehir ağına katılım sürecinin baş aktörü konumunda olan yerel yönetim paydaşlar tarafından bu konuda takdirle karşılanmaktadır.

Tablo 5: Sakin Şehir ile İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı	
Göynük'ün Citta Slow olması size bir şey ifade ediyor mu?	Sakin Şehir	Tanınırlık	G4: "Göynük'ün o kategoriye girmesi Göynük'ün tanınırlığı açısından çok önemli. Gerçekten Göynük sakin bir şehir İstanbul'un yoğun trafiğinden yoğun stresinden kurtulmak isteyenlerin bir gece Göynük'te kalması çok önemli."	
		Ziyaretçi Artışı	G5: "Sakin Şehir olması gelen insanların artmasına neden oldu benim bu konuda daha önce hiç bilgim yoktu eğitimlerde öğrendik, dünyada 77 tane varmış bütün özelliklerini göynük taşıyormuş ve bu konuda tekmiş."	
Öncü		G1: "Belediye teşkilatı bu konuda çok istekliydi, kaymakamlıkla da ortak bir çalışma gerçekleştirdiler. Burada bu konuda baş at belediye oldu. Yani bu işin en önemli öncüsü belediye tabi kaymakamlıkta elinden geldiği kadar mevcut imkânları ölçüsünde destek olmuştur."		
Bilgilendirici		G3: "Esnafla yapılan toplantılarda misafirperverliğin gösterilmesi buraya gelen turistin kendini güvende hissetmesi kandırıldım hissine kapılmaması gerekiyor bunun içinde biz fiyat politikasından hijyene kadar her şeyin bilgilendirmesini yapıyoruz esnafla toplantılarımız oluyor. Eğitimlerimiz oluyor. Bunlara da seve seve katılıyorlar şuna kadar da hiçbir olumsuz bir şeyle karşılaşmadık"		
Yerel yönetimin bu konuda ne gibi bir rolü olduğunu düşünüyorsunuz?				

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan paydaşların işletmelerinde yoğunlukla aile fertlerine yer verdikleri ve bu soruyu cevaplayan katılımcıların içerisinde sadece bir işletmenin Göynük dışından bir çalışana sahip olduğu tespit edilmiştir. Meslek içi eğitim verecek düzeyde bir kişinin bölgedeki işletmelerde bulunmadığı turizm alanında eğitim almış kişileri istihdam etme konusunda da zorluklar yaşandığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Sivil toplum kuruluşları ile yerel yönetim temsilcilerinin çalışma konusunda özellikle olumlu cevap verirken işletmelerinin çoğunluğunun bu konuda bir iş birliği içerisinde olmadığı da görülmektedir. Bölgede nalbantlık, semercilik, ahşap oymacılığı, kalaycılık gibi birçok mesleğinde günümüzde artık olmadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Katılımcılar ayrıca ekonomik faaliyetlerdeki kayıt dışılıkla ilgili soruya da kayıt dışılıktan etkilenmediklerini belirterek yanıt vermişlerdir. Katılımcılar ticari faaliyetlerin kayıt altına alınması ile ilgili sorun yaşamadıklarını belirterek bunda bölge halkının yüksek manevi ve ahlaki duygulara sahip olmasının etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılar bölge halkının bu konudaki ahlaki hassasiyetlerini örneklendirirken suçta teşebbüs etmemenin ötesine geçildiğini; insanların kapı anahtarlarının ev kapılarında bırakılmasını sağlayacak kadar güvenilir olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 6: Paydaşlar ile İlgili Bulgular

Sorular	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8
İşletmenizde kaç kişi çalıştırıyorsunuz? Göynük dışında çalışanınız var mı?	Bu soru bu katılımcılara konuları nedeni ile sorulmamıştır				5 Yok	7 Yok	7 Yok	4 1 kişi
Meslek içi eğitim veriyor musunuz? Bu eğitimleri nasıl sağlıyorsunuz? Eğitim verecek düzeyde yetişmiş elemanınız var mı?	Bu soru bu katılımcılara konuları nedeni ile sorulmamıştır				Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Faaliyet gösterdiğiniz alanda yetişmiş elemanınız var mı? Bu konuda yeterli beceriye sahip çalışanları bu bölgede bulmak zor mu?	Bu soru bu katılımcılara konuları nedeni ile sorulmamıştır.				Hayır Zor	Hayır Zor	Hayır Zor	Hayır Zor
Herhangi bir STK ile çalışıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
İlk madde ve malzeme tedarikçi kaynaklarınız nelerdir? Yerel tedarikçileri kullanıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Çevre ve doğal yaşamı korumak için herhangi bir faaliyette bulunuyor musunuz? (bulundunuz mu?)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Bölgede yıllar içinde değişime uğrayan/son bulan bir meslek var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Kayıt dışı ekonomi/ticaret sizi etkiliyor mu? Kayıt dışılık işlerinizi etkiliyor mu?	Bu soru bu katılımcılara konuları nedeni ile sorulmamıştır				Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Paydaşlar tarafından yıllar içerisinde bölgeyi ziyaret edenlerin sayısında artış olduğu, özellikle Sakin Şehir ağına katılmış olmanın bu konuda bölgeye önemli kazançlar sağladığı belirtilmiştir. Göynük'ün turizm geleceği konusunda da oldukça iyimser olan paydaşlar, bölgenin turizm gelişimi açısından devlet destek ve teşviklerinin gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Göynük özelinde destek ve teşviklerin yetersiz olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Özellikle katılımcılar arasında yer alan turizm işletmecileri tarafından söz konusu desteklere yaptıkları başvurularının olumsuz sonuçlandığı belirtilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Göynük yerel turizm paydaşları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve araştırma bulguları betimsel analiz ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularında, Göynük yerel turizm paydaşlarının özellikle Göynük'te maneviyat, tarih ve kültür, sakinlik ve huzur konularının destinasyonu diğer yerlerden ayıran önemli özellikler olarak vurgulandığı görülmektedir. Bölgenin manevi atmosferi ve kültürel yapısının paydaşlarının sürdürülebilir kalkınma ve turizm gelişimi

konusunda davranışlarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. İlk olarak paydaşların sürdürülebilir kalkınma ve gelişim konusunda temel bilgi eksikliklerinin olduklarını söylemek mümkündür. Bu konuda yöneltilen sorulara farklı anlamlar yükleyerek farklı cevaplar verdikleri de araştırmada elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır. Bu konudaki bilgi eksikliklerinin giderilebilmesi için bölgede, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunda kalkınma ajansları ya da üniversiteler tarafından temel eğitimlerin verilmesi bölge için önemli bir kazanım olabilecektir.

Paydaşların bölgede turizm gelişimi konusunda temel endişelerinin altyapı ve bürokratik engeller konusunda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu soru paydaşların özellikle turizm konusunda ticari faaliyette bulunanların gözünde kendi ticari faaliyetleri doğrultusunda cevaplanmıştır. Bu durum çevre koruma ve kaynakların geleceğe aktarılması konusunda gelişmiş turizm bölgelerinde ortaya çıkan problemlerin göz ardı edildiği sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuç özellikle turizme giriş evresinde olan destinasyonların paydaşlarının bu konuda daha ticari düşündüğü ve iyi niyetli bakış açısına sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da Doxey'in (1975) Rahatsızlık İndeksi ve Butler'in (1980) Turistik Merkez Yaşam Süreci Modeli araştırma sonuçları ile benzer niteliktedir. Bu durum aynı zamanda bölgedeki kaynakların eşit dağılımı konusundaki soruya ekonomik ve istihdama yönelik cevaplar verilmesi, kültürel ve çevresel açıdan değerlendirilme yapılmamasının nedeni olarak görülebilir. Bölgede kalkınma konusunda yerel yönetimin öncü ve yol gösterici olması gerektiği de katılımcılar tarafından önem verilen konulardandır. Bu sonuç aslında turizmin ortaya çıkartabileceği olumsuz etkilerin aşılabilmesi için önemli bir yol göstericisi olmakla beraber yerel yöneticilerin çevresel sorunlar karşısında alacakları önlemlere paydaşların yardımcı olacaklarının da işareti konumundadır.

Çevre koruma faaliyetleri konusunda eksikler olduğu paydaşlar tarafından belirtilmesine rağmen yerel yöneticilerin bu konuda önlemler almaya çalışması ve bu konuda önemli projeler ortaya koyduklarını anlatmaları bölge için oldukça ümit vericidir. Göynük'ün geleceği konusunda katılımcıların tamamının oldukça iyimser olmaları ve yüksek beklentilere sahip olmalarının nedenini de kentin kimliği ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu durum aslında yerel yönetimin öncülüğünde gerçekleştirilen ve bölge için önemli bir tanınırlık ve ziyaretçi artışı sağlayan Sakin Şehir ağına katılımı da doğrudan ilişkilendirilebilir.

Bölgede turizm gelişimi konusunda mevcut potansiyele ilave olarak farklı turizm çeşitlerinin de uygulanabilirliğinin olduğuna araştırma sonuçlarında ulaşılmıştır. Özellikle alternatif turizm çeşitlerinin bölgenin sahip olduğu özellikler doğrultusunda ortaya çıkartılması ve özel ilgi turizmi türlerine yönelik rotaların oluşturulmaya çalışılması bu konuda oldukça önemli adımlar konumundadır. Yerel toplulukların bölgede öncü bir rol izlediği ve bölgede kurulan turizm işletmelerine yol gösterdiği de tespit edilmiştir. Bölgede yerel toplulukların gerçekleştirdiği iş birliklerinin de turizmin geleceği konusunda ortaya çıkabilecek olan sorunların çözümünde oldukça önemli olacağı da düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarında Göynük'te işsizlik probleminin olmamasının ilçede yaşayan gençlerin eğitim ve iş gibi nedenlerle farklı şehirlere gitmesinden kaynaklandığı ve bunun da nitelikli yetişmiş eleman bulma konusunda da turizm işletmelerine oldukça önemli bir sorun oluşturduğu tespit edilmiştir. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çalışanlarının ağırlıklı olarak bölgede yaşayanlardan seçilmesi ve yapılan inceleme sonucunda bu işletmelerde çalışanların yaş ortalamalarının yüksek olması da genç ve bu konuda eğitilmiş personelin bulunmadığı sonucunu da destekler niteliktedir. Gençlerin ilçede durmamasının bir diğer sonucu da

değişen insan ihtiyaçları ve mesleği öğretecek istekli kimse bulunamaması gibi nedenlerle bölgede birçok mesleğin artık olmadığı sonucu ile desteklenebilir.

Göynük'ün turizmde parlak bir geleceği olduğu konusunda hem fikir olan paydaşlarının devlet destek ve teşviklerinin oldukça gerekli olduğunu düşündükleri de araştırma bulgularında ulaşılan önemli bir sonuçtur. Fakat bu konuda özellikle Göynük bağlamında yeterli destek sağlanmadığı ya da başvuruların bürokratik engellere takıldığı vurgulanmaktadır. Bu konuda kolaylaştırıcı önlemler alınmasının sağlanması da katılımcılar tarafından önemli talepler arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yerel yöneticilere, destinasyondaki turizm işletmecilerine ve bölgesel turizm planlaması yapan destek ve teşviklerden sorumlu kuruluşlara bazı öneriler sunmak mümkündür. Bu öneriler; bölgesel tanıtıma önem verilerek Göynük destinasyonunun öne çıkan özelliklerinin potansiyel ziyaretçilere aktırılmasının sağlanması için planlı çalışmalar yapılması, bölgede turizmin oluşturabileceği çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal sorunlara karşı önleyici tedbirler alınması, nitelikli personel ihtiyacının karşılanması için eğitim faaliyetlerde bulunulması, bölge halkının ev pansiyonculuğuna özendirilerek ticari kazanç elde etmesinin sağlanması, paydaşlar arasında işbirliğinin sağlanabilmesi için sivil toplum kuruluşları kurulması, bölgesel destekler sağlanarak mevcut turizm arz kaynaklarının iyileştirilmesi, bölgede yaşayan gençlerin bu tarz desteklerle özendirilerek bölgeden ayrılmasının önlenmesi, turistik taşıma kapasitesinin aşılması için planlı bir büyüme politikasının izlenmesi şeklinde sıralanabilir.

Araştırmada elde edilen bulgular örneklem olarak seçilen paydaşların görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma uygulamadaki zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile bir destinasyonda gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının genellenebilmesi için farklı bölgelerde de gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca nicel araştırma yöntemi kullanılarak yerel halk ve bölgeyi ziyaret eden turistlerden veri elde edilerek araştırma sonuçları kıyaslanabilir.

6. Kaynakça

- Ayuso, S. (2007), 'Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: the Experience of the Spanish Hotel Sector' *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), ss. 144-159.
- Bernard, L. (2005), 'Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation' *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 1(1), ss. 12-18.
- Briassoulis, H. (2002), 'Sustainable Tourism and the Question of the Commons' *Annals of Tourism Research*, 29(4), ss. 1065-1085.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1992), *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn and Bacon.
- Boley, B. B., McGehee N. G. ve Hammet, A. L. T. (2017), 'Importance-Performance Analysis (IPA) of Sustainable Tourism Initiatives: The Resident Perspective' *Tourism Management*, 58, ss. 66-77.
- Butler, R.W. (1980), 'The Concept of A Tourist Area Cycle of Evaluation: Implications for Management of Resources' *Canadian Geographer*, 24(1), ss. 5-12.
- Choi, H. C. ve Sirakaya, E. (2006), 'Sustainability Indicators for Managing Community Tourism' *Tourism Management*, 27(6), ss. 1274-1289.
- Coccosis, H. (1996), 'Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications' içinde, G. K. Priestley, J. A. Edwards, H. Coccosis (Editörler), *Sustainable Tourism? European Experiences*, U.K.: Cab International.


- Delgado, A. T. ve Palomeque, F. L. (2014), 'Measuring Sustainable Tourism at The Municipal Level' *Annals of Tourism Research*, 49, ss. 122-137.
- Doxey, G. (1975), 'A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences' *Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference*, San Diego, ss. 195-198.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). 'Destination Competitiveness: Determinants and Indicators' *Current Issues in Tourism* 6(5), ss. 369-414.
- Fernandez, J. I. P., ve Sanchez Rivero, M. (2009), 'Measuring Tourism Sustainability: Proposal for A Composite Index' *Tourism Economics*, 15(2), ss. 277-296.
- Font, X. ve Sallows, M. (2002), 'Setting Global Sustainability Standards: The Sustainable Tourism Stewardship Council' *Tourism Recreation Research*, 27(1), ss. 21-31.
- Freeman, R. E. ve Reed, D. L. (1983), 'Stockholders and Stakeholders: A new Perspective on Corporate Governance' *California Management Review*, 25(3), ss. 88-106.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998), 'Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism' *Tourism Management*, 19(3) ss. 199-212.
- Genç, K., Atay, L., ve Eryaman, M. Y. (2014), 'Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), ss. 49-61.
- Grimble, R., ve Wellard, K. (1997), 'Stakeholder Methodologies in Natural Resource Management: A Review of Principles, Contexts, Experiences and Opportunities' *Agricultural Systems*, 55(2), ss. 173-193.
- Ko, J. T. G. (2001), 'Assessing Progress of Tourism Sustainability' *Annals of Tourism Research*, 28(3), ss. 817-820.
- Ko, J. T. G. (2005), 'Development of A Tourism Sustainability Assessment Procedure: A Conceptual Approach' *Tourism Management*, 26(3), ss. 431-445.
- Kozak, N. Akoğlan Kozak, M, Kozak, M. (2012), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, 16. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lyon, A., Hunter-Jones, P. ve Warnaby, G. (2017), 'Are We any Closer to Sustainable Development? Listening to Active Stakeholder Discourses of Tourism Development in the Waterberg Biosphere Reserve, South Africa' *Tourism Management*, 61, ss. 234-247.
- Manning, T. (2004), *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A guidebook*, Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Mckercher, B. (2003), *Sustainable Tourism Development- Guiding Principles For Planning And Management*, Presentation to the National Seminar on Sustainable Tourism Development, s. 1-10, Bishkek, Kyrgystan.
- Mearns, K. F. (2011), 'Using Sustainable Tourism Indicators to Measure The Sustainability of A Community-Based Ecotourism Venture: Malealea Lodge Pony Trek Centre, Lesotho' *Tourism Review International*, 15(1-2), ss. 1-2.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*, California: Sage.
- Olalı, H. (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul: Yön Ajans.
- Sekhar, N. U. (2003), 'Local People's Attitudes Towards Conservation and Wildlife Tourism around Sariska Tiger Reserve, India' *Journal of Environmental Management*, 69(4), ss. 339-347.
- Simpson, K. (2001), 'Strategic Planning and Community Involvement as Contributors to Sustainable Tourism Development' *Current Issues in Tourism*, 4(1), ss. 3-41.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedurs And Techniques*, California: Sage Yayınları.

- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., ve Lin, J. H. (2006), 'Evaluating Ecotourism Sustainability from The Integrated Perspective of Resource, Community and Tourism' *Tourism management*, 27(4), ss. 640-653.
- Waddock, S., Bodwell, C., ve Graves, S. (2002), 'Responsibility: The New Business Imperative' *The Academy of Management Executive*, 16(2), ss. 132-147.
- Wolcott, H. F. (1994), *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*, Newbury Park, CA: Sage.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, C. P. S., Chancellor, H. C., ve Cole, S. T. (2011), 'Measuring Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism: A Reexamination of The Sustainable Tourism Attitude Scale' *Journal of Travel Research*, 50(1), ss. 57-63.

Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği

Evaluation of the Carrying Capacity of Local People in a Favourite Touristic Destination: An Example of Eskişehir

Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ 
Osmangazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: csecilmis@ogu.edu.tr

Öğr. Gör. İlker KILIÇ 
Bozok Üniversitesi
Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu
E-posta: ilker.kilic@bozok.edu.tr

Öz

Çalışmada, Eskişehir’de giderek artan turizm hareketlerinin Eskişehir’e gelen ziyaretçiler ve yerel halk kapsamında taşıma kapasitesi bağlamında değerlendirilmesi ve bu sonuçlarla beraber Eskişehir’de sürdürülebilir turizmin sağlanması için çözüm önerileri geliştirmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni Eskişehir’e gelen ziyaretçiler ve Eskişehir’de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada yerel halkın toplumsal taşıma kapasitesine yönelik tutumlarını ve ziyaretçilerin psikolojik taşıma kapasitelerini ölçen iki farklı anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgularda, Eskişehir’in sosyal taşıma kapasitesinin aşılmadığı, yerel halkın turizmin gelişmesiyle beraber olumlu düşünceler içinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, psikolojik taşıma kapasitesinin de aşılmadığı ve ziyaretçilerin turizmin gelişmesi ve kalabalığa ilişkin olumsuz düşüncede olmadıkları anlaşılmaktadır. Ulaşılan sonuçların Eskişehir turizminin sürdürülebilir plan ve politikaların oluşturulmasında olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Turizmde Taşıma kapasitesi, Toplumsal Taşıma Kapasitesi, Psikolojik Taşıma Kapasitesi,

Abstract

The aim of this study is to increase the tourism in Eskişehir and to evaluate the present tourism activities under the term of carrying capacity in the eyes of local people and to develop possible solutions a better sustainable tourism perspective in Eskişehir. The universe of the study is the people who live in Eskişehir and the tourists visiting the city. Two different questionnaires were used in the study to measure the attitudes of the local people towards the social carrying capacity and the psychological carrying capacity. It was found out that the social carrying capacity of the people in Eskişehir was not exceeded yet and the local people were in favour of further development in tourism in the city. It was also found out that the psychological carrying capacity has not been exceeded and there was no negative thinking about the development of tourism and the crowd that tourism has caused in the city. It is thought that the results of this study will positively contribute to the sustainable planning and policies of the tourism in Eskişehir.

Key Words: Sustainable Tourism, Carrying Capacity in Tourism, Social Carrying Capacity, Psychological Carrying Capacity.

1. Giriş

Turizm faaliyetlerinin ülke ekonomilerinde belirgin etkileri görülmektedir. Bunun yanında sosyal etkileri, toplumsal yapıya etkileri, aile içi ve kişiler arası ilişkilere etkileri de gözlemlenmektedir. Turistler gittikleri yerdeki insanlar ile iletişime geçmekte, sosyal ilişkiler kurmakta, kültürel bir alışveriş içinde olmaktadır. Bu da turizmin ekonomik boyutu dışındaki sosyal boyutunu ortaya koymaktadır (Gürbüz, 2002). Farklı sosyo-kültürel yapıya sahip toplumlar arasındaki etkileşim sonucunda ise sosyal yapı içinde bazı değişimler gözlemlenmektedir (Berber, 2003). Turizmin yerli halk üzerinde sosyal etkilerini görebilmek için araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma sonuçları turizm politikasına yön verilmesinde ve alınacak kararlarda etkilidir. Yerel halkın turizmi algılaması ve tutumları o bölgede turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilir olması için önem arz etmektedir (Brunt ve Courtney, 1999).

Eskişehir sahip olduğu tarihi ve doğal güzelliği, kültür sanat faaliyetlerinin yoğunluğu, eğlence hayatının dinamikliği ve tematik parkların çeşitliliğiyle Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ve ziyaret edilmek istenilen şehirlerinden birisidir. Eskişehir Türkiye'nin marka şehirlerinden birisidir. Tarihi Odun pazarı bölgesi, Frig vadisi, Yunus Emre ve Seyit Battal Gazi Türbesi, Sazova Parkı, Adalar bölgesi, Lületaş ve Balmumu müzeleri en çok ziyaretçi çeken yerlerdir (Seçilmiş, 2011).

2000 yılında Eskişehir'de 300 oda ve 6 otel faaliyette iken, yürütülen başarılı faaliyetler sonucunda 2015 yılında oda sayısı 1800'e çıkmıştır. 2001 yılında 40 bin 856 yerli turist şehri ziyaret ederken, 2015 yılında bu sayı 217 bin 539 kişiye ulaşmıştır. 2016 yılında 302 bin 249 yerli ve yabancı turist giriş yapmış ve 512 bin 619 konaklama gerçekleştirilmiştir (Eskişehir Belediyesi, 2017). Şehirde hızla gelişen turizmin yerel halkın yaşam standartları üzerindeki etkisi araştırılmaya değerdir. Her geçen gün artan ziyaretçi sayısının yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etkisi olmaktadır.

Destinasyonların turizm faaliyetleri arttıkça birçok bölge turistik taşıma kapasitelerini arz ile dengeleyememektedir. Bu yüzden turistik destinasyonlar turistik taşıma kapasitelerini ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik olarak arz ve talep ile dengelemek zorundadır. Buna bağlı olarak turistik taşıma kapasitesinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi özellikle sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Turizmin, destinasyon üzerindeki sosyal etkisi düşünüldüğünde sosyal taşıma kapasitesi yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Buna bağlı olarak sosyal taşıma kapasitesi ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşme olmadan ve bölge toplumunda kabul edilemez olumsuz bir etki yaşanmadan, bir bölgenin kaldırabileceği maksimum kullanım seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Saveriades, 2000). Dolayısıyla Eskişehir ili ele alındığında şehrin belirli noktalarında yer alan turistik çekicilikleri ziyaret eden turistler şehrin merkezinde gerçekleşen turizm faaliyetlerinde zaten kentin var olan nüfusu ile yoğun bir etkileşim halindedir. Eskişehir özelinde bu etkileşimin olumlu ve olumsuz etkisinin değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmada; Eskişehir halkının turistlere olan bakış açısı, kurdukları iletişimin boyutu, turizmin yerel halkın aile ve sosyal yaşamına etkileri, sosyal taşıma kapasitesinin boyutlarının ortaya çıkarılması ve turistlerin algılamış oldukları kalabalıktan kaynaklanan psikolojik taşıma kapasitesinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların, Eskişehir turizminin;

bölge halkı ve turistler için sürdürülebilir seviyede gelişmesine katkıda bulunması düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Son zamanlarda turizm destinasyonlarının uğraşmak zorunda oldukları konular arasında, küreselleşme ve sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, insanın istek ve ihtiyaçlarının yetersiz olmasından dolayı tarım, şehir, teknoloji ve turizm gibi birçok alanda ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik, her alan içerisinde kendine özgü boyutları olmasına rağmen, temelde insanın geleceğinin korunmasını ve mevcut kaynakların tüketimini dengelemeyi hedeflemektedir (Beyhan ve Ünügür, 2010: 80).

Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi, “*mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplumun ihtiyaçlarını karşılayan turizm*” olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin gelişmesinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerinden oluşmaktadır. Çevresel kaynakların en iyi şekilde kullanılması, ev sahibi toplumların sosyo-kültürel yapılarına saygı duyulması, uzun vadeli ekonomik ve istihdam yaratıcı faaliyetler olarak ele alınmaktadır (WTO, 2017). Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde ele alınan çevresel ve fiziki etmenlerle birlikte bölgedeki yaşayan yerel halkın tutumları, bölgedeki istihdam düzeyi, bölgeye gelen turistlerin düşünceleri gibi konular üzerinde de durulmaktadır.

Bir turizm destinasyonunun, çekiciliğini uzun dönemde artarak devam ettirmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla oluşmaktadır. Eğer turizm, çevreye ve mevcut yaşayan halka uyumlu bir şekilde gelişirse mevcut gelirleri artacak ve çarpan etkisi sayesinde diğer sektörlerin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilirliğin tam manasıyla sağlanması hem şuan ki neslin hem de gelecek neslin tatmin düzeyini en üst seviyeye çıkaracağı düşünülmektedir (Gösling, 1999: 310).

Sürdürülebilir turizm ve çevrenin korunması için ilk adım ise o bölgenin taşıma kapasitenin belirlenmesi olacaktır. “Taşıma (Dayanma, Katlanma, Çekme) ve Kapasite (Bir şeyi içine alma, sığdırma sınırı, kapsama gücü) kelimelerinden oluşmaktadır (TDK, 2017). Taşıma kapasitesi ise “*bir nesnenin, bir canlının veya bir ortamın işlevselliğini veya özelliğini koruyarak bir şeye karşı dayanma, katlanma veya çekme limiti olarak*” tanımlanmaktadır (Göktuğ vd., 2013: 196).

Taşıma kapasitesinin birçok tanımı bulunmaktadır. Ziyaretçilerin tatminlerini indirgmeden, kaynakları tüketmeden, yöre ekonomisi ve kültüründe bozulmaya sebep olmadan barınabilecek en fazla turist sayısı olarak tanımlanabilir (Avcı, 2007). Turizm taşıma kapasitesi, herhangi bir turizm destinasyonunun, turistleri ağırladığı süre boyunca hem bölge halkı hem de turistler için tatminsizliğe yol açmadan taşıyabileceği maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013: 94).

Çavuş (2002) taşıma kapasitesini beş sınıfa ayırarak çevresel, fiziksel, ekonomik, psikolojik ve sosyal taşıma kapasitesi olarak bahsetmiştir. Çevresel taşıma kapasitesinin ortaya çıkış nedeni, “*korunan doğal alanlarda rekreasyon ve turizm talebinin gün geçtikçe artması sonucu taşıma kapasitesi, alan planlamalarında temel kavramlardan biri haline gelmiştir*” şeklinde özetlenmiştir (Akten ve diğ., 2009:1589). Bu durumun başlıca sebepleri arasında turizm gelişirken çevrenin geleceğinin

düşünülmemesi gösterilmektedir. Çevresel taşıma kapasitesinin dikkate alınması, turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Fiziksel taşıma kapasitesi, “doğal kaynaklar dışında insan eliyle yapılmış fiziksel kaynakları içene almaktadır. Bir tarihi alandaki veya yapıdaki yıpranmanın çevresel problemleri doğuracağı sınır olarak tanımlanmaktadır” (Kaya, 1997: 58). Ekonomik taşıma kapasitesi, herhangi bir turizm destinasyonundaki turizm gelirlerinden yerel halkın maksimum seviyede yararlanmasını ve bölgedeki diğer sektörlerinde varlıklarını geliştirerek devam ettirmesini hedefleyen bir kavramdır (Muğla Valiliği, (2010). Psikolojik taşıma kapasitesi, Holden, (2016) tarafından “ziyaretçilerin bölge ile ilgili memnuniyet derecesini gösteren bir kavram” olarak tanımlanmaktadır.

Toplumsal ve psikolojik taşıma kapasiteleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Toplumsal taşıma kapasitesi bölge halkının turistlere karşı olan hoşgörü düzeyinin ölçüsü olarak tanımlanabilir (Karaman ve Türkay, 2006). Toplumsal taşıma kapasitesi, ev sahibi halkın hoşgörü düzeyini ve bölgedeki ziyaretçilerin deneyim kalitelerini kapsar. Ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşüş göstermeyen ve bölge toplumu üzerinde kabul edilemez bir olumsuz etkisi olmaksızın yerel halk tarafından tepki duyulmayacak düzeydeki azami kullanım seviyesi (sayı ve etkinlikler açısından) olarak tanımlanabilir. Toplumsal taşıma kapasitesinin ilk bileşenini ziyaretçilerin alternatif destinasyon aramadan önce kabul ettikleri deneyim kalitesi, ikinci bileşenini ise ev sahibi halkın turistlere yönelik hoşgörü derecesi oluşturmaktadır (Saveriades, 2000: 149). Bu bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezi “**H₁: Yerel halkın turizmin devam etmesi konusundaki görüşleri ile turizmin etkileri arasında ilişki vardır**” biçiminde ortaya konmuştur.

Psikolojik taşıma kapasitesi, herhangi bir turistik destinasyonun çekiciliğinin azalmaya başlamadan önce, bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından kabul edilebilir seviyedeki kalabalıklaşma düzeyidir. Başka bir ifadeyle, psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin kendilerini başka turistik destinasyon aramaya başlamadan önce memnuniyet seviyelerinin en düşük olduğu seviye olup, çevre olanaklarının kapasitesinin en yüksek seviyeye çıkmasından kaynaklanan insanın fiziksel tepkisinin davranışsal boyuta dönüşme süreci şeklinde tanımlanmıştır (O’Reilly, 1986). Ayrıca psikolojik taşıma kapasitesi, algısal veya davranışsal kapasite olarak da ifade edilmektedir. Bir turist çekim yerinde yerel halkın gelenekleri, ahlak kuralları, değer yargıları veya yaşam kalitesine zarar vermesi açısından kabul edilemeyecek bir gelişme derecesi de psikolojik taşıma kapasitesi kapsamında değerlendirilebilir” (Avcıkurt, 2009: 16).

Bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler ile bölge halkının etkileşimi sonucu ortaya çıkan memnuniyet düzeyleri psikolojik taşıma kapasitesini belirlemektedir. Genel olarak turizmin düzenlenmesinde toplumsal ve psikolojik boyutlar göz ardı edilmektedir ancak turizm sektörünün beklenen etkiyi gösterememesinde önemli rol oynamaktadır. Psikolojik taşıma kapasitesinin, çevresel ve ekonomik taşıma kapasitesi gibi önceden belirlenmesi oldukça güçtür. Bu sebeple psikolojik taşıma kapasitesinin turizmin gelişmesi için önemli bir unsur olmasına rağmen bölge halkının ve turistlerin yaşam standartları ve koşullarının sürekli değişmesi ölçümünü ve çözüm yollarının aranmasını güçleştirmektedir (Çalık, 2014: 28).

Holden (2016), bir turizm destinasyonunun psikolojik taşıma kapasitesinin, o bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyet derecesini gösterdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda turizmin gelişmesi için önemli konular arasında yer alan psikolojik taşıma

kapasitesi kavramının memnuniyetle ilişkili olduğu söylenebilir. Chen & Teng, (2016) çalışmalarında Tayvan'da bulunan Baisha plajının taşıma kapasitesini turistlerin gözünden ölçülmesini hedeflemişlerdir. Sonuçlara göre kalabalık, temizlik, canlı yaşamı ve güvenlik gibi unsurların turistler için önemli olduğunu göstermiştir. Ayrıca günlük olarak taşıma kapasitesinin üst sınırı 2040 kişi olarak belirlenmiştir.

Pamungkas vd., (2016) çalışmalarında Poteran adasının taşıma kapasitesini kıyıya uygunluk, arazi yeterlilik ve kıyı gelişme endeksi bazında değerlendirmişlerdir. Sonuçlar Poteran adasının, mevcut gelişme aşamasının düşük olduğunu ancak bölgesel kalkınma için taşıma kapasitesine sahip olduğunu göstermiştir. Zhang vd., (2017b) tema parklarının taşıma kapasitelerinde, cazibe ve mekânsal özelliklerin etkisini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar, ziyaretçilerin çekim özellikleri ve mekânsal düzenden etkilendiği belirtilmiştir. Sonuçlar, park yönetimine sunulacak öneriler geliştirilmiştir. Lobo, (2015) Brezilya'da bulunan Santana mağarasında turist taşıma kapasitesinin ölçülmesi hedeflemiştir. Çalışma günlerinde 24 ziyaretçinin 30 dakika aralıklarla tatil günlerinde ise 18 ziyaretçinin 20 dakika aralıklarla mağarayı ziyaret etmesi önerilmiştir. Ayrıca turist taşıma kapasitesinin sadece bir sınırlama olmadığı aynı zamanda turist sayısını arttıran bir unsur olduğu sonucuna da varılmıştır.

Yukarıda verilen literatürdeki bulgulara dayanarak, herhangi bir turistik destinasyon için taşıma kapasitesinin önem arz ettiği söylenebilir. Teori ve yapılan bu çalışmalar ışığında araştırmanın ikinci hipotezi; "H₂: Turistlerin psikolojik taşıma algısı ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde kurulmuştur.

3. Araştırma Yöntemi

3.1 Araştırma Amacı

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'de var olan turizm hareketlerinin ekonomik, sosyal, kültürel etkilerini yerel halk açısından ortaya koymak ve Eskişehir'de giderek artan turizm talebinin Eskişehir'e gelen ziyaretçilerce taşıma kapasitesi bağlamında değerlendirilmesidir. Elde edilen sonuçlarla beraber Eskişehir'de sürdürülebilir turizmin sağlanması için çözüm önerileri geliştirmektir. Geliştirilen çözüm önerilerinin, turizm politikaları belirlemede ve planlama çalışmalarında karar alıcılara sağlayacağı katkılar nedeniyle çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, Eskişehir turizminin yerel halk üzerindeki etkisi ekonomik, kültürel ve sosyal boyut olarak incelenmektedir. Eskişehir'in taşıma kapasitesi sosyal boyutları ile ele alındıktan sonra tüm bu etkenlerin Eskişehir'in toplumsal taşıma kapasitesine, psikolojik taşıma kapasitesine ve Eskişehir turizminin sürdürülebilirliğine ne şekilde etki edebileceği değerlendirilmektedir. Araştırmada aynı zamanda turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel durumuna ilişkin katılımcı görüşlerinin demografik ve diğer farklı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada, evreni Eskişehir'de yaşayan yerel halk ve Eskişehir'e gelen turistler oluşturmaktadır. Araştırma Eskişehir'in en yoğun turist çeken Adalar, Odunpazarı bölgesi ile Eskişehir Bilim Kültür ve Sanat Parkı'nda yapılmıştır. Uygulama aşamasında yerel halktan yüz yüze 277, Eskişehir'e gelen turistlerden de yine yüz yüze 217 olmak üzere toplam 494 anket toplanabilmektedir.

Verilerin toplanması 2017 yılı Mayıs ayında gerçekleşmiştir. Eskişehir'e gelen turist sayısının aylara göre dağılımının bilinmemesi ve çalışma evreninin son derece

dinamik olması, örneklem büyüklüğünün tam olarak saptanmasının engellemektedir. Evren büyüklüğünün bilinmediği bu durumlarda, örneklem büyüklüğünü saptamak için Özdamar'ın (2003) kullandığı formüle göre ölçeğin uygulanacağı en az sayıdaki katılımcıyı belirten örneklem büyüklüğü, 384 kişi olarak belirtilmektedir.

3.3. Veri Toplama

Yerel halka turizmin Eskişehir'i ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda etkileyip etkilemediğine dair görüşlerini almak üzere sorular hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan sorular, Çalık'ın (2014) doktora tezinde kullandığı ölçekten alınmıştır. Anketlerde 5'li likert ile ölçeklendirilen ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini, diğer değişle güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. İfadelerin, geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla 60 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçeğin güvenilirlik düzeyi $\alpha = 0.87$ ve örneklem yeterliliği $= 0.823$ olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyleri sosyal bilimler alanındaki araştırmalar için yeterli olduğu gözlenmiştir.

Ölçek yerel halkın Eskişehir'in turizmden ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda ne derece etkilendiği yönündeki algılarını ortaya çıkarmak için bölüm olarak geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde ankete yanıt verenlerin arasında demografik sorularla birlikte turizmden gelir kazanılıp kazanılmadığı, ziyaretçiler ile ilgili iletişimleri hakkındaki görüşleri, memnun olduğu ya da rahatsızlık duyduğu konular, Eskişehir ile ilgili düşünceleri, vb sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde ise araştırmanın amacı bölümünde verilen ve yerel halka yönelik olarak hazırlanan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumları gibi bazı demografik özellikler ile yerel halkın yaşadıkları turizm deneyimlerine yönelik olarak görüşleri ve algıları arasında ilişki aranan 17 adet likert ölçekli soruya yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorularla yerel halkın, toplumsal taşıma kapasitesi kavramının içerdiği öngörülen değerlerin, turizme ve ziyaretçilere bakış açılarını içeren sorular bulunmaktadır. Anketler 2017 Mayıs ayında yüz yüze görüşme şeklinde yapılmıştır.

Araştırmanın nihai amacına ulaşması için gerekli olan birincil veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu anket iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte Eskişehir turizmi ile ilgili genel algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümü ise katılımcıların Eskişehir'deki taşıma kapasitesiyle ilgili algılarını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların psikolojik taşıma kapasitesi algılarını ortaya koyduğumuz ölçek, Çalık (2014) ve Weaver'ın (2010) yaptıkları çalışmalardan derlenmiştir.

İfadelerin, güvenilirliklerini test etmek amacıyla 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçeğin güvenilirlik düzeyi $\alpha = 0.79$ ve örneklem yeterliliği $= 0.745$ Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$, (Chi-Square 213,062, $df=45$) olarak hesaplanmış ancak iki ifadenin (12. ve 13. Madde) ilk boyuttan farklı olarak iki ayrı boyut altında toplanması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Söz konusu iki maddenin çıkartılması sonucunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi $\alpha = 0.88$ ve örneklem yeterliliği $= 0.776$ Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$, (Chi-Square 219,731, $df=24$) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyleri sosyal bilimler alanındaki araştırmalar için yeterli olduğu gözlenmiş ve uygulamaya ölçeğin 11 ifadeli hali ile devam edilmiştir.

Verilere ilişkin Normallik testi de yapılmış; toplanan veriler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı

için istatistik değer aralığının ± 2.58 , %1 güven aralığı için de istatistik değer aralığının ± 1.96 olması beklenir (Liu vd., 2005). Çarpıklık ve basıklık testinin sonuçlarına bakıldığında sorulan soruların da %5 güven aralığı olan, beklenen aralıkta görülmüştür. Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin 0.05'in üzerinde olması verilerin dağılıma uygunluk gösterdiğini ortaya koyar. Test sonuçlarından tüm verilerin yüksek anlamlılığa sahip olduğu görülmüştür.

4. Bulgular

4.1. Toplumsal Taşıma Kapasitesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmış ve bulgulara göre araştırmaya katılan yerel halkın %56'sı erkeklerden, %44'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 277 kişinin %42,7'si 16 ile 30 yaş arasında bulunmaktadır. 31-45 yaş arası katılanların oranı ise %38,6'dır. Katılımcıların %50,4'ünün önlisans/lisans düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın %29,2'sinin memur, %22'sinin öğrenci ve %21,7'sinin de işçi oldukları görülmektedir. 1001-2000 TL arasında aylık gelire sahip olanların oranı %23,7 iken 2000-2999 ve 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanların oranı da 22,8 olarak görülmektedir. Düzenli bir geliri olmayan bireylerin oranı ise %17,7'dir. Ankete yanıt veren yerel halktan %44,1 ile 122 kişi doğduğundan beri Eskişehir'de yaşamaktadır. 5 yıldan fazla süredir Eskişehir'de yaşayanların oranı ise %33,2 kişidir.

Tablo 1: Yerel Halkın Turizmden Gelir Elde Etme ve Turistlerle İletişim Davranışlarına İlişkin Görüşleri

	Değişken	Sayı (n)	%
Turizmden Gelir	Evet	22	7,9
	Hayır	255	92,1
Turistlerin İletişim Kurma Nedenleri	Eskişehir'in kültürünü öğrenmek	163	58,8
	Alışveriş	55	19,9
	Fotoğraf Çekimi	24	8,7
	Yerel Halkın istemesi	16	5,7
	Diğer	19	6,9
Turistlerle Daha iyi İletişim için	Turistlere sempati duymak	96	34,7
	Turistlere daha sıcakkanlı davranma	99	35,7
	Daha cesur olmalıyım	44	15,9
	Diğer	37	13,7
Toplam		277	100

Tablo 1'de araştırmaya katılan yerel halkın %92,1'lik bir kesimin gelirini turizmden sağlamadığı görülmektedir. Gelirini turizmden sağlayanların oranı ise %7,9 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılan yerel halka turistlerin kendileriyle neden iletişim kurduklarına dair düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların %58,8'i ziyaretçilerin Eskişehir'in kültürünü öğrenmek amacıyla yerel halk ile iletişim kurduklarına dair görüş bildirmişlerdir. Diğer yandan katılımcıların %19,9'unun alışveriş yaparken, %8,7'sinin ise fotoğraf çekme konusunda yardım isterken yerel halkla iletişime geçtiğini düşündükleri görülmektedir. Ayrıca yerel halk, turistlerin sıcakkanlı olması (%35,7) ve yerel halkın turistlere sempati duymaları (%34,7) durumunda turistlerle daha iyi ilişki kurabileceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Yerel Halkın Turist Davranışlarına İlişkin Görüşleri

	Değişken	Sayı (n)	%
Turistlerin Geleneklere Aykırı Davranışına	Hiç tanık olmadım	183	66,1
	Nadiren tanık oluyorum	56	20,2
	Bazen tanık oluyorum	32	11,5
	Sıklıkla tanık oluyorum	3	1,1
	Her zaman tanık oluyorum	3	1,1
Turistlerin Rahatsız edici davranışları	Küçümseyici olmaları	23	19,3
	Cimri olmaları	15	12,6
	Kaba olmaları	19	16,0
	Bencil olmaları	20	16,8
	Kötü örnek olmaları	28	23,5
	Diğer	14	11,8
Rahatsızlık verici davranışlara tepkiniz	Yetkililere haber veririm	2	1,6
	Kızarak uyarırım	7	5,7
	Kibarca uyarırım	66	53,7
	Bir şey söylemem	36	29,2
	Anlayışla karşılarım	12	9,8

Tablo 2 incelendiğinde yerel halkın %66,1'inin turistlerin geleneklere aykırı olumsuz bir davranışıyla hiç karşılaşmadığı görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin %39,9'u ise turistlerin olumsuz davranışlarına tanık olmuştur. Bu durum, Eskişehir'de turist ve yerel halk arasında olumsuz olayların fazla yaşanmadığını gösterebilir. Rahatsızlık verici davranışlara tepkiniz nedir sorusuna katılanların %53,7'si turistleri kibarca uyarma ve %29,2'si de yaptıklarının yanlış olduğunu düşünmelerine rağmen bir tepki göstermeme yolunu seçtikleri gözlenmektedir. Bu durum halkın bu bağlamda hoşgörü düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan yerel halktan turistlerin rahatsız edici davranışlarıyla karşılaşanların turistlerin ne tür davranışlarından rahatsız oldukları sorulmuş, sırasıyla en çok rahatsızlık duyulan iki davranışın kötü örnek olma (28 kişi) ve küçümseyicilik (23 kişi) olduğu görülmektedir.

Eskişehir'de turizmin gelişmeye devam etmesi üzerine görüş bildiren yerel halk, %77,2 ile büyük bir çoğunluk teşkil etmektedir. %2,9 oran ile 8 kişi de Eskişehir'de turizmin olmaması gerektiğine dair görüş bildirmiştir. Verilen yanıtların büyük oranda yüksek olmasının gelişmekte olan Eskişehir turizmi açısından olumlu olduğu söylenebilir.

4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
Gelir ve Altyapıya Etki			
Yerel Halkın Gelirini Arttırmıştır	,743		
Bölgedeki Su ve Elektrik Şebekelerinin, Yolların Gelişmesini Sağlamıştır	,705		
Bölgedeki Çevre Düzenlemelerinin, Park Ve Bahçelerin, Otellerin, Restoranların Gelişmesini Sağlamıştır	,712		
Bölgeye Yapılan Yatırımı Arttırmıştır	,701		
Eskişehir'in Daha Fazla İnsan Tarafından Tanınmasını Sağlamıştır	,702		
Bölgede Fuar, Kongre, Festival, Gibi Aktivitelerin Artmasını Sağlamıştır	,689		

Tablo 3'ün devamı

Bölgesel Enflasyon			
Arsa Fiyatlarını Arttırmıştır		,803®	
Kiraları Arttırmıştır		,877®	
Yerel Halkın Kullandığı Urun Ve Hizmetlerin Fiyatlarını Arttırmıştır		,812®	
Sosyal Değişim			
Gelenek Ve Göreneklerde Değişime Neden Olmuştur			,809 ®
Yaşam Tarzında Değişime Neden Olmuştur			,869 ®
Giyim Tarzından Değişime Neden Olmuştur			,867 ®
Özdeğerler (Eigenvalues)	4,103	2,182	1,465
Açıklanan Varyans Yüzdesi	34,190	18,181	12,211
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	64,582		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.804 Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 1284,033, df=66). ® ters kodlanmıştır.			

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik ve faktör analizi bulguları verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, 0,80-1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Kayış, 2010). Dolayısıyla sosyal taşıma kapasitesi ölçeğinin ($\alpha = 0,804$) yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sırasında verilere, temel bileşenler analizi ve varimax dik döndürme tekniği uygulanmıştır. Katılımcıların sosyal taşıma algılarını ölçen 12 ifade ile 3 faktör elde edilmiştir. Ölçekteki 4.,8.,15.,16. ve 17. ifadeler faktör yük değerleri 0,50'den az olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin faktör yüklerinin 0,50'nin ve öz değerlerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Toplumsal taşıma algısı ölçeğindeki 3 faktör toplam varyansın %64,58'ini açıklamaktadır. Toplumsal taşıma algısı ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği ,804 ($p < .000$)'dür. Dolayısıyla verilerin, faktör analizi için elverişli olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında turizmin Eskişehir destinasyonuna etkilerini içeren ifadeler sıralanarak yerel halkın Eskişehir'de turizmin etkileri ile ilgili algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4: Turizmin Eskişehir'e Etkisine Yönelik Algılarının Ortalamaları

İfadeler	n	Ort.	Standart Sapma	Algı Düzeyi
Yerel halkın gelirini arttırmıştır	277	3,71	1,2313	Yüksek
Bölgedeki su ve elektrik şebekelerinin, yolların gelişmesini sağlamıştır	277	3,16	1,2802	Orta
Bölgedeki çevre düzenlemelerinin, park ve bahçelerin, otellerin, restoranların gelişmesini sağlamıştır	277	3,89	1,0507	Yüksek
Bölgedeki geleneksel el sanatlarını canlandırmıştır	277	3,90	1,0397	Yüksek
Bölgeye yapılan yatırımı arttırmıştır	277	3,75	,9794	Yüksek
Eskişehir'in daha fazla insan tarafından tanınmasını sağlamıştır	277	4,04	1,0638	Yüksek
Bölgede fuar, kongre, festival gibi aktivitelerin artmasını sağlamıştır	277	3,71	1,0681	Yüksek
Bölgede yeni iş imkânları oluşturmuştur	277	3,38	1,1632	Orta
Arsa fiyatlarını arttırmıştır	277	2,59	1,2349	Düşük
Kiraları arttırmıştır	277	2,46	1,2378	Düşük

Tablo 4'ün devamı

Yerel halkın kullandığı ürün ve hizmetlerin fiyatlarını arttırmıştır	277	2,57	1,1384	Düşük
Gelenek ve göreneklerde değişime neden olmuştur	277	3,41	1,1662	Yüksek
Yasam tarzında değişime neden olmuştur	277	3,19	1,2030	Orta
Giyim tarzından değişime neden olmuştur	277	3,27	1,2469	Orta
Turizm nedeniyle oluşan kalabalık şehrin olanaklarından yararlanma düzeyimi düşürmüştür	277	2,96	1,2476	Orta
Üretime katılan kadın sayısında değişime neden olmuştur	277	2,84	1,2093	Orta
Aile içi iletişimde değişime neden olmuştur	277	3,57	1,26223	Yüksek
Algı düzeyi: $1,0 \leq X < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq X < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq X < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq X < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq X < 5,0$ (Oldukça Yüksek)				

Turizmin Eskişehir üzerindeki etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri Tablo 4'te gösterilmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler 4,04 ile "Eskişehir'in daha fazla insan tarafından tanınmasını sağlamıştır", 3,90 ile "Bölgedeki geleneksel el sanatlarını canlandırmıştır" ve 2,57 ile "Bölgedeki çevre düzenlemelerinin, park ve bahçelerin, otellerin, restoranların gelişmesini sağlamıştır" ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan 2,46 ile "Kiralari arttırmıştır", 2,57 ile "Yerel halkın kullandığı ürün ve hizmetlerin fiyatlarını arttırmıştır" ve 2,59 ile "Arsa fiyatlarını arttırmıştır" ifadeleridir. Bu durum genel olarak halkın turizmin olumlu etkilerinin daha fazla olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri görmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yerel halkın turizmin devam etmesi konusundaki görüşleri ile turizmin etkileri arasındaki ilişkilere ait korelasyonlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5 'de gösterilmektedir. Tablo 5'de basit korelasyon katsayılarından görüldüğü gibi, Turizmin sosyal değişim, gelir ve altyapı boyutları ile turizmin devam etmesi arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır ($r=0,119$, $r=0,233$ $p<0.01$).

Tablo 5: Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Dair Görüşleri ile Turizmin Devam Etmesi Konusundaki Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Eskişehir'de Turizm	1			
(2) Bölgesel Enflasyon	,051	1		
(3) Sosyal Değişim	,119	,298**	1	
(4) Gelir ve Altyapı	,233**	,369**	,153	,233**
Ort.	2,7437	3,4561	2,7040	3,7148
S.S.	,49928	1,04381	1,03977	,80250

Elde edilen bulgular turizmin gelir ve altyapıya etkisi ve sosyal değişim üzerindeki etkisi ile Eskişehir'de turizmin devam etmesi arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Eskişehir halkının genel itibarıyla turizmin gelişimine olumlu yönde baktığını ve rahatsızlık duymadığı söylenebilir. Ayrıca Eskişehir halkının büyük bir kısmı turizmin artarak devam etmesini istemektedir. Bu bilgiler ışığında H_1 kabul edilmiştir.

4.3. Psikolojik Taşıma Kapasitesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmış ve bulgulara göre katılımcıların %53'ünün erkek ve %48,8'inin ise 16 yaş ile 25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,2'si birinci, %27,8'inin de ikinci defa Eskişehir'e geldiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %28,6'sının gelirinin olmadığı, %19,5'inin de 1001 TL ile

2000 TL, %18,1'inin de 3001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oran % 50 ile önlisans/lisans mezunu olurken ikinci sırada % 32,2 ile lise mezunları yer almaktadır. Son olarak meslekler açısından bakıldığında katılımcıların, %40,3'ünün öğrenci, 14,4'ünün de işçi olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Eskişehir'i Tercih Nedenlerine Yönelik Bulgular

	Değişken	Sayı (n)	%
Tercih Nedeni	Kültür(Müzeler,Evler,Yaşam)	145	66,8
	Sağlık(Kaplıcalar)	16	7,4
	Yeme-İçme(Yerel Mutfak)	36	16,6
	Alışveriş	22	10,1
	Doğa	36	16,6
	Tanıtım Ve Reklam Faaliyetleri	11	5,1
	Yerel Halkın Misafirperverliği	24	11,1
	Eskişehir'in Ucuz Olması	32	14,7
	Eskişehir'in Yaşadığım Yere Yakın Olması	43	19,8
	Etkinliklere Katılmak	18	11,3
	Diğer	26	23,5
Toplam		217	100

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan ziyaretçilerin geliş nedenleri arasında ilk üç sırayı %66,8 ile Eskişehir'in kültürünü tanımak, %19,8 ile yaşanılan yere yakın olması ve %16,6 oranı ile yeme-içme ile doğa cevaplarının yer aldığı görülmektedir. Tanıtımın etkisiyle, sağlık nedeniyle ve alışveriş ise geliş nedenleri arasında son üç sırayı alan nedenler olarak görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Eskişehir'i Duyduğu Kaynağa Yönelik Bulgular

	Değişken	Sayı (n)	%
Tercih Kaynağı	Arkadaş-Akraba tavsiyesi	7	3,2
	Yazılı Medya	27	12,4
	Görsel Medya	46	21,2
	Seyahat acentası	82	37,8
	İnternet	55	25,3
	Diğer	-	-
Toplam		217	100

Eskişehir'e gelen turistlerin tatil ile ilgili kararlarını vermede başvurdukları bilgi kaynakları arasında seyahat acenteleri % 37,8 ile ilk sırada yer alırken, bunu % 25,3 oranıyla internet izlemektedir. Turistlerin Eskişehir tercihlerinde görsel medyanın etki oranı ise % 21,2'dir. Bunu % 12,4 ile yazılı medya, % 3,2 ile de arkadaş-akraba tavsiyesi kaynakları izlemektedir.

Turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik algılarını içeren ifadeler sıralanarak ziyaretçilerin Eskişehir'e ilişkin algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Eskişehir'e Yönelik Algılarının Ortalamaları

İFADELER	n	Ort.	S.S
Halkı misafirperverdir	215	4,1070	,95345
Halkı hoşgörülüdür	216	4,1852	,83692
Halkı ile iletişime geçtik	217	4,0092	,99996
Halkı yardımseverdir	212	4,1604	,95030
Eskişehir'in turistik alanları temiz ve hijyeniktir	216	4,0648	1,04123
Eskişehir'in koşulları çok tatmin edicidir	212	4,0330	,88903
Eskişehir'i ziyaretimden çok keyif aldım	217	4,2995	,88068
Beklenti ve ihtiyaçlarıma cevap vermiştir	215	4,1628	,89469
Eskişehir'deki var olan turist yoğunluğundan memnunum	214	3,7056	1,13926
Kalabalık hissi duymadan gezme fırsatı buldum	214	3,6075	1,25040
Eskişehir'i gezerken diğer ziyaretçilerden rahatsızlık duymadım	217	4,0415	1,14388
Turistik alanlarda ziyaretçi sayısı aşırı fazladır	217	2,7782	1,28269
Turistik alanlardaki insan sayısı benim memnuniyetimi azalttı	215	3,4326	1,42208
Eskişehir'i tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm	217	4,2627	,97664
Eskişehir'i yakınlarımıza tavsiye etmeyi düşünüyorum	217	4,4378	,86979

Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler 4,43 ile "Eskişehir'i yakınlarımıza tavsiye etmeyi düşünüyorum", 4,29 ile "Eskişehir'i ziyaretimden çok keyif aldım" ve 4,26 ile "Eskişehir'i tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm" ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan 2,77 ile "Turistik alanlarda ziyaretçi sayısı aşırı fazladır", 3,43 ile "Turistik alanlardaki insan sayısı benim memnuniyetimi azalttı" ve 3,60 ile "Kalabalık hissi duymadan gezme fırsatı buldum" ifadeleridir.

Tablo 9: Faktör Analizi Bulguları

	Faktörler		
	1	2	3
Halktan Memnuniyet			
Halkı Misafirperverdir	,832		
Halkı İle İletişime Geçtik	,824		
Halkı Hoşgörülüdür	,791		
Halkı Yardımseverdir	,760		
İmkanlardan Memnuniyet			
Eskişehir'in Turistik Alanları Temiz Ve Hijyeniktir		,694	
Beklenti Ve İhtiyaçlarıma Cevap Vermiştir		,681	
Eskişehir'i Ziyaretimden Çok Keyif Aldım		,674	
Eskişehir'in Koşulları Çok Tatmin Edicidir		,670	
Turist Yoğunluğundan Memnuniyet			
Kalabalık Hissi Duymadan Gezme Fırsatı Buldum			,871
Eskişehir'i Gezerken Diğer Ziyaretçilerden Rahatsızlık Duymadım			,739
Eskişehir'deki Var Olan Turist Yoğunluğundan Memnunum			,735
Özdeğerler (Eigenvalues)	4,888	1,727	1,286
Açıklanan Varyans Yüzdesi	43,915	15,514	11,554
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	70,983		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği= .858 Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 1054,085, df=55).			
Davranışsal Niyet			
Eskişehir'i Tekrar Ziyaret Etmeyi Düşünürüm	,921		
Eskişehir'i Yakınlarımıza Tavsiye Etmeyi Düşünüyorum	,780		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği= .618 Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 143,174, df=1).			

Tablo 9'da araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik güvenilirlik ve faktör analizi bulguları verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, 0,80-1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Kayış, 2010). Dolayısıyla kriz algısı ($\alpha = 0,883$) ve sektörde çalışma niyeti ($\alpha = 0,818$) ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Faktör analizi sırasında verilere, temel bileşenler analizi ve varimax dönüştürme tekniği uygulanmıştır. Katılımcıların psikolojik taşıma algılarını ölçen 11 ifade ile 3 faktör elde edilmiştir. Diğer taraftan davranışsal niyetler de tek faktör altında toplanmıştır. Ölçekteki 12., 13. ifadeler ikinci bir boyut altında toplanmaları gerekçesiyle faktör analizine dahil edilmemiştir.

Her iki ölçeğin faktör yüklerinin 0,50'nin ve öz değerlerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Psikolojik taşıma algısı ölçeğindeki 3 faktör toplam varyansın %70,98'ini açıklamaktadır. Psikolojik taşıma algısı ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği ,858 ($p < .000$) iken, davranışsal niyet ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği ,618 ($p < .000$)'dir. Dolayısıyla verilerin, faktör analizi için elverişli olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Psikolojik Taşıma Algısı İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	Halktan Memnuniyet	İmkanlardan Memnuniyet	Turist Yoğunluğundan Memnuniyet	Davranışsal Niyetler
H.M.	1,000			
İ.M.	,415**	1,000		
Y.Y.M	,329**	,404**	1,000	
D.N	,392**	,549**	,317**	1,000

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda ziyaretçilerin Halktan memnun olmaları ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = -0,392$; $p < 0,01$). İmkânlardan memnuniyet ile davranışsal niyetleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = -0,415$; $p < 0,01$). Son olarak da turist yoğunluğundan memnun olma ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel açıdan yine anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = -0,329$; $p < 0,01$). Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0,00-0,30 arasında olması düşük; 0,30-0,70 arasında olması orta; 0,70- 1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2004:32). Dolayısıyla değişkenler arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetlerin, bağımsız değişken olan psikolojik taşıma kapasitesi ile ne ölçüde açıklanabileceğini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Söz konusu analize ilişkin sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Psikolojik Taşıma Algısı İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		,315	3,059	,003		
Halktan Memnuniyet	,158	,067	2,531	,012	,761	1,313
Koşullardan Memnuniyet	,419	,073	6,573	,000	,734	1,362

Tablo 11'in devamı

Kalabalık	,171	,072	2,798	,006	,795	1,258
F =40,988 Düzeltilmiş R ² =,357 Durbin-Watson = 1,842 Anlamlılık Düzeyi = ,000						

Tablo 11 incelendiğinde; ziyaretçilerin psikolojik taşıma algısının, davranışsal niyetlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir, R= -0.357, F (40, 988) p<0,05. Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin %35'inin algılamakta oldukları psikolojik taşıma düzeyleri ile açıklanabileceği söylenebilir.

Elde edilen bulgular Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin Eskişehir'i yakınlarına tavsiye edeceklerini göstermiştir. Bunlar ve yukarı elde edilen tüm bilgiler ışığında H₂ kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç yerel halkın, henüz ziyaretçilerin varlığından, turizm getirilerden mutlu olduğuna ve turizmin olumsuz ekonomik, sosyal, kültürel etkilerinin yerel halk tarafından kabul edilebilirlik sınırları içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel halkta ziyaretçilere karşı oluşan olumsuz bir düşüncenin varlığına, turizmin gelişmemesi gerektiğine ve ziyaretçilerin varlığı ile toplumsal taşıma kapasitesinin sınırlarının zorlandığına dair genel bir düşünceye rastlanılmamıştır. Turistik alanlarda oluşan kalabalık ve izdihamın da yerel halkı fazla rahatsız etmediği görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğu olumsuz bir ziyaretçi davranışına hiç tanık olmamıştır. Ayrıca olumsuz davranışla karşılaşanların verdiği tepkilere bakıldığında da hoşgörülü davranma oranının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Zhang vd. (2017a) Çin'deki bir temalı parkta yaptıkları çalışmalarında ziyaretçi sayısı ve beklentilerin memnuniyeti düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum Eskişehir'deki kalabalıklığın şuan katlanılabilir seviyede olmasına rağmen gelecekte memnuniyeti azaltıcı bir etkisi olabileceği ve bu nedenle taşıma kapasitesi dikkate alınarak turizm politikaları yapılması gerektiğini göstermektedir.

Eskişehir'de turizmin gelişmesi ile birlikte alt ve üst yapı olanakları ile hediyelik eşya ve geleneksel el sanatlarının da geliştiğini göstermiştir. Yapılan analizler, turizmin alt ve üst yapı ile el sanatlarını harekete geçirici etkisine tüm katılımcıların aynı yönde ve olumlu görüş bildirdiklerini göstermektedir. Son zamanlarda yapılan oteller ve yiyecek-içecek işletmeleri ile artan yatak sayıları da bu sonucu desteklemektedir.

Elde edilen önemli bulgulardan biri turizmin gelenek ve görenekler ile aile içi iletişimde yol açtığı değişime yerel halkın yüksek düzeyde katıldığına ilişkin bulgudur. Bu sonucu rağmen katılanların büyük bir kısmı turizmin Eskişehir'de gelişmeye devam etmesini istemektedir. Eskişehir'de turizmin gelenek ve görenekler ile aile içi iletişimde meydana getirdiği değişimin henüz halk tarafından kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum Eskişehir'in eğitim ve kültür seviyesinin yüksek oluşu ve yeniliklere açık bir destinasyon olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yerel halk turizmin yaşam ve giyim tarzlarında meydana getirdiği değişime ilişkin ifadelerle orta düzeyde katılmaktadır. Eskişehir'e gelen turistlerin büyük bir kısmının kent ve kültür turizmi için bölgeyi tercih etmesi ve yerel halkında kültürel aktivitelere yüksek katılım göstermesi aslında turistlerin ve yerel halkın yaşam tarzlarının da benzediği ve bu nedenle de yaşam tarzlarında fazla bir değişime neden olmadığı

söylenbilir. Çalık'ın (2014) Beypazarı'nda yaptığı çalışmada turizmin gelenek ve göreneklerde, yaşam tarzında, giyim tarzında, üretime katılan kadın sayısında, ziyaretçilerle girilen etkileşim düzeyinde, aile içi iletişimde değişimine neden olduğuna ilişkin verilen yanıtlarda %70'in üzerinde olmak üzere, yüksek oranlarda ifadelere olumlu katılım görülmesi çalışmamızın bulgularıyla benzeşmektedir.

Eskişehir'de gelecek yıllarda toplumsal taşıma kapasitesinin sınırlarının aşılmayacağını söylemek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Bu bağlamda yerel paydaşlarının katılımı olmadan sosyo-kültürel kaynakların korunabilmesi mümkün değildir. Bu amaçla destinasyonun fiziksel, ekonomik ve toplumsal taşıma kapasitesi paydaşlarında görüşü alınarak belirlenmelidir. Ayrıca turistik etkinliklere yerel halkın da katılımını sağlamak, yerel halka turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlatmak ve özellikle müze ve parklara olan yoğun ziyaretçi sayısında günlük bir sınır getirmek ileride oluşabilecek toplumsal taşıma ile ilgili sorunlar için proaktif bir yaklaşım olabilecektir (Seçilmiş ve diğ., 2017a).

Eskişehir'in taşıma kapasitesi sosyal boyutları ile ele alındıktan sonra tüm bu etkenlerin Eskişehir'in psikolojik taşıma kapasitesine ve Eskişehir turizminin sürdürülebilirliğine ne şekilde etki edebileceği değerlendirilmiştir.

Ziyaretçilerin gittiği destinasyondan memnun olmasını ve yeniden ziyaret etmesini etkileyen önemli unsurlardan bir tanesi yerel halkla ilgili görüşleridir. Araştırma kapsamında ziyaretçilerin Eskişehir halkının misafirperverlik ve hoşgörülerine ilişkin görüşleri sorgulanmış ve genel olarak katılımcıların olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Bu da ziyaretçilerin Eskişehir halkına karşı yüksek oranda olumlu duygular beslediği ihtimalini güçlendirmektedir.

Bölgedeki ziyaretçi yoğunluğuna ilişkin ziyaretçi görüşleri incelendiğinde, genel olarak katılımcıların ziyaretçi yoğunluğundan memnun olduğu söylenebilir. Araştırma, müze girişlerinde oluşan kuyruklardan ve özellikle Odunpazarı bölgesindeki otobüs ve ziyaretçiler ile Bilim Kültür ve Sanat Parkındaki turların sayısındaki yoğunluktan çok da şikâyetçi olmadıklarını göstermektedir. Destinasyonun imkânlarına ilişkin memnuniyet görüşleri incelendiğinde, genel olarak katılımcıların Eskişehir'in koşullarından memnun olduğu ve beklentilerinin karşılandığı söylenebilir. Deniz turizmi dışında alternatif bir turizm ürünü sunan Eskişehir artan kültür, sanat ve eğitsel ürünlerle ziyaretçilerin beğenisini kazanabilmektedir. Bu arada son yıllarda yapılan turizmle ilgili alt ve üstyapı çalışmaları da bu sonucun çıkmasında etkili olmuştur (Seçilmiş ve diğ., 2017b).

Yapılan analizler sonucunda psikolojik taşıma algısı ile davranışsal niyetler arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yerel halktan, destinasyonun imkânlarından ve ziyaretçi yoğunluğundan memnuniyeti arttıkça destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışlarının da artacağı görülmüştür.

Ayrıca turizmin etkileri ile yerel halkın turizmin devam etmesi düşüncesi arasında da ilişkiler saptanmıştır. Özellikle turizmin gelir ve alt yapıya olumlu etkisinin turizmin devam etmesi düşüncesi üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca turizmin Eskişehir'deki sosyal yaşam üzerindeki etkileri de yerel halkın turizmin devam etme düşüncesini etkilemektedir.

Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilmesi konusunda bölgeyi ziyaret edenlerin düşünceleri çok önemlidir. Taşıma kapasitesi konusunda ziyaretçilerin rahatsızlık duymaya başlamaları davranışsal niyetler açısından olumsuz bir durumdur. Bu bağlamda destinasyonla ilgili yöneticilerin ve diğer paydaşlarında taşıma kapasitesi

konusunda planlamalar yapması büyük önem taşımaktadır. Günümüzde bir sorun olarak görülmesi de ileride oluşacak ziyaretçilerin beklentilerine göre sürdürülebilir turizm planlamaları süreklilik kazanmalıdır.

Gelecekte konuyu farklı faktörlerle ortaya koyacak çalışmalar ziyaretçilerin genel memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin açıklanmasında faydalı olacaktır. Bu çalışmada kalabalık ve destinasyon koşulları üzerinden açıklanmaya çalışılan psikolojik taşıma algısı farklı faktörlerle farklı sonuçlar gösterebilir. Ayrıca diğer taşıma kapasite türleri birlikte ele alınarak arasındaki ilişki ve etkiler de ortaya konularak sürdürülebilir bir destinasyon plan ve programı oluşturulabilir.

6. Kaynakça


- Akten, S. Gül, A., ve Akten, M. (2009), Korunan Doğal Alanları Katılımcı Yönetim Planında Ziyaretçi Etki Yönetimi *Yaklaşımı. Uluslararası Davraz Kongresi*, Isparta, ss. 1577-1590.
- Avcı, N.(2007), "Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi" *Ege Akademik Barış*, (7)2, ss. 485-501
- Avcıkurt, C. (2009), *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. 3. Basım. Ankara. Detay Yayıncılık.*
- Berber, Ş. (2003), Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), ss. 205-221.
- Beyhan, Ş. G., ve Ünügür, S. M. (2010), "Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli" *İtü Dergisi*. 4(2): ss. 79-87.
- Brunt, P., ve Courtney, P. (1999), Host Perceptions of Socio-Cultural Impacts, *Annals of Tourism Research*. 26(3): ss. 493-515.
- Büyükoztürk., Ş. (2004), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum)*, Ankara: Pegem Yayıncılık,
- Chen, C. L., & Teng, N. (2016). Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy*, 74, 213-219.
- Çalık, A. Ö. (2014), Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*(356687), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Çavuş, Ş. (2002), Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri ile Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Doğan, M. (2013). Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı ve Bozcaada Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(1). ss. 85-108.
- Eskişehir Belediyesi, (2017), http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24. (01. 08. 2017).
- Göküç, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M., ve Bulut, Y. (2013), Taşıma Kapasitesi Kuramının Milli Parklarda Oluşum-Gelişim ve Modellenme Süreci. *Journal of the Faculty of Agriculture*, 44(2): ss. 195-206.
- Gürbüz, A. (2002), Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, (1-2), ss. 49-59.
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism. 3. Baskı. New York: Routledge.*
- Kaya, İ. (1997), Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıkesir.
- Kayış, A. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ed.: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Lobo, H. A. S. (2015). Tourist carrying capacity of Santana cave (PETAR-SP, Brazil): A new method based on a critical atmospheric parameter. *Tourism Management Perspectives*, 16, 67-75.
- Muğla Valiliği, (2010), *Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi, Muğla*.
- O'Reilly, A.M. (1986), Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues, *Tourism Management*, 7(4), ss.254-258.
- Özdamar, K. 2003. Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Pamungkas, A., Sulistyono, A., & Siswanto, V. K. (2016). Poteran carrying capacity for small island development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 761-769
- Saveriades, A. (2000), Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Seçilmiş, C. (2011), Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3/3 (2011) 37-57
- Seçilmiş, C., Kılıç, İ., Ezenel, E., & Ece, C. (2017b). Turistik Rekreasyon Alanlarında Psikolojik Taşıma Kapasitesinin Önemi: Eskişehir Örneği. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (ss. 501-512). Kastamonu.
- Seçilmiş, C., Kılıç, İ., Yordam, S., & Karamahmutoğlu. (2017a). Turistik Merkezlerde Toplumsal Taşıma Kapasitesi: Eskişehir Örneği. *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, (ss.490-501). Kastamonu.
- Weaver, Candace L. (2010) Examining the Influence of Indicator Variables on Crowding and Visitor Experience: A Case Study of the White Salmon River in Washington, Thesis submitted to the Davis College of Agriculture, Natural Resources & Design at West Virginia University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Recreation, Parks, and Tourism Resources, Morgantown, West Virginia.
- WTO, (2017), <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>. (11.10.2017).
- Zhang, Y., Li X.(Robert), Su, Qin, Hu, Xingbao (2017a) Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis. *Tourism Management* 59 (2017) 564-578.
- Zhang, Y., Li, X. R., & Su, Q. (2017b). Does spatial layout matter to theme park tourism carrying capacity?. *Tourism Management*, 61, 82-95.

Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma*

Gastronomy as an Academic Discipline: A Conceptual Study

Dr. Öğr. Üys. Faruk SEYİTOĞLU 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: seyitoglu.f@gmail.com

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN 
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Öz

Bu araştırmada akademik disiplin olma ölçütlerinin yardımıyla gastronominin akademik disiplin olarak konumu incelenmiştir. Paradigma ve kuramsal alt yapı bakımından eksiklik, özgün bir araştırma sorusunun eksikliği ve doktora programlarının yaygın olmayışı gibi olumsuzluklar olsa da üniversitelerde gastronomi bölümlerinin sayıca artması, lisans ve lisansüstü eğitimlerin yaygınlaşması, akademik dergilerin çoğalması ve gastronomi alanında bir bilim camiasının oluşmaya başlaması gibi olumlu gelişmelerin akademik disiplin olma yolunda avantaj sağladığı düşünülmektedir. Literatürde, gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak mevcut durumuyla ilgili disiplin olma ölçütlerine göre değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu çalışmanın hem ilgili literatüre fayda sağlayacağı hem de ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Disiplin, Gastronomi Alanı, Akademik Disiplin.

Abstract

In this study, through criteria of being an academic discipline, gastronomy field was investigated. Although drawbacks such as lack of paradigm, theoretical background and an original research question, and uncommonness of doctoral programs; developments as increase in the number of gastronomy departments, undergraduate and graduate programs in universities, diversification of academic journals and formation of scientific community in the field are seen advantageous in terms of being accepted as an academic discipline. Since no study found in the current literature in which the field of gastronomy is evaluated as an academic discipline according to the existing disciplinary criteria, this research is attempt to contribute the literature as well as shed light on future studies.

Key Words: Gastronomy, Discipline, Gastronomy Field, Academic Discipline.

* Kavramsal olan bu makalemiz, ikinci yazar Doç. Dr. Osman Çalışkan'ın danışmanlığındaki doktora tezinden türetilmiştir. Doktora tezi 2 Şubat 2018'de sunulmuştur. Tezin başlığı: "AKADEMİK BİR DISİPLİN OLARAK GASTRONOMİNİN KONUMU: TEMELLENDİRİLMİŞ BİR KURAM ÇALIŞMASI"

1. Giriş

Gastronomi kavramından ilk olarak 1801 yılında Fransa'da bir şirin başlığında söz edilmiştir (Scarpato, 2002b). Bununla birlikte, o zamandan beri edinmiş olduğu büyük bir popüleriteye rağmen, halen gastronominin tanımlanmasının zor olduğu vurgulanmaktadır (Santich, 1996b). Kavramın kökenleri her ne kadar eski Yunancada "gastro mide ve nomos kanun" anlamlarına gelse de bu tanımlar kavramı sadece etimolojik açıdan açıkladığı için zayıf kalmaktadır. Gastronomi, bir yandan sadece yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk almak olarak ifade edilmekte; öte yandan yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002b). Ayrıca gastronominin yiyecek ve içeceklerle olan kültürel bağı koruyacak şekilde yemek pişirme ve hazırlamayı da kapsadığı vurgulanmaktadır (Scarpato, 2000). Bu anlamda gastronomi çalışmalarının, yiyecek üretimi ve yiyeceklerin üretildiği araçlar; yiyeceklerin depolanması, taşınması, işlenmesi ve pişirilmesi; yemekler ve usul; yiyeceklerin kimyası, sindirimi ve fizyolojik etkileri; yiyecek seçimleri ve gelenek ve göreneklere ile ilgili olduğu söylenebilir (Santich, 1996b; Johns ve Kivela, 2001; Johns ve Clarke, 2001).

Gastronomiye çalışma alanı olarak bakıldığında, diğer alanlara (stratejik yönetim, ekonomi, kimya vb.) kıyasla daha yeni sayıldığından meşruiyeti ve ilgisi akademisyenler tarafından sorgulanmaktadır. Ayrıca gastronomi, belirgin bir tanımının olmayışı, kendisine özgü teorilerin gelişmemiş olması ve diğer disiplinlerin bir alt alanı olması sebepleriyle de eleştirilmektedir (Cox, vd., 2012). Gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığı sorusunun kökeninde aslında meşruiyet kavramının yer aldığı söylenebilir. Örneğin kurumsal teoriye göre örgütler çoğu zaman sembolik sistemler, eserler ve operasyonel verimlilik için değil, meşru sayılma uğruna rutinler geliştirmektedirler (DiMaggio ve Powell, 2000; Scott, 2001). Bir akademik disiplin için meşruluğun elde edilmesi oldukça önemli görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi bir akademik disiplin olarak kabul edilebilir mi veya düşünülebilir mi gibi soruların cevabının belirlenebilmesi için alanın mevcut durumunun incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Cox vd., 2012). Bu sebeple bu çalışmada gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle kavram olarak gastronomi ve kapsamı daha sonra sırasıyla Türkiye'de ve Dünya'da gastronomi alanında gelişmeler, farklı araştırmacılar tarafından belirlenen akademik disiplin olma ölçütleri ve son olarak gastronominin akademik disiplin olarak değerlendirilmesi ve tartışma bölümüne yer verilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kavram Olarak Gastronomi ve Kapsamı

Gastronominin temellerinin aslında Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından Lezzet'in Fizyolojisi (*La Physiologie du Goût*) eseri ile atıldığı belirtilmektedir (Scarpato, 2000). Bu eserin amacının, gastronominin temel prensiplerini belirleyerek diğer bilimlerle arasındaki yerini alabilmesi olduğu vurgulanmıştır (Brillat-Savarin, 1994). Brillat-Savarin, çok disiplinli bir yaklaşım sergileyerek gastronomiyi insanoğlunun beslenmesiyle bağlantılı olan her şeyin mantıklı olarak anlaşılması şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca gastronominin tarih, fizik, kimya, yemek pişirme gibi olguları da kapsayan ve insanların hayatını etkileyen geniş ve karmaşık doğası olduğunu da kabul etmiştir. Bazı akademisyenler de (Santich, 2007; Zahari vd., 2009; Bode, 1994) yapılan bu tanımlamayı desteklemiştir. Brillat-Savarin'in (1994) gastronomi ile ilgili diğer görüşleri ise şöyle olmuştur: (i) gastronominin amacı mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanların korunmasını sağlamaktır; (ii) Gastronominin diğer bir amacı, yiyecek

haline getirilebilecek maddeleri arayan, tedarik eden veya hazırlayan herkese bazı ilkelere göre rehberlik etmektir. Ayrıca, toplumlarda akademisyenler rehberlik rolünü yerine getirdiği için gastronominin kendi akademisyenleri, niversiteleri, profesörleri ve dlleri olması ve diğer bilimler arasında yerini alması gerekmektedir; (iii) Yiyecek haline getirilebilecek maddeleri arayan, tedarik eden veya hazırlayanlar, ekonomik endüstrilerdir. Gastronomi bunlardan farklı olarak çiftçilerin, şarap üreticilerinin, balıkçıların ve avcılarının arkasındaki motive edici güçtür; (iv) Gastronomi ile ilgili bazı bilgiler, insan zevklerinin toplamına katkıda bulunduğundan, tüm insanlar için gereklidir. Özellikle önemli miktarda gelir elde edenler ve dolayısıyla günümüzde bu işlevleri üstlenen ağırlama hizmeti sunan kurumlar için vazgeçilmezdir (Brillat-Savarin, 1994).

Brillat-Savarin'in kitabının, sahip olduğu başarıya rağmen esasen teori ağırlıklı olmadığı için göze çarpmadığı, bunun da modern toplumlarda yemeğin her zaman önemsiz gibi görülmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Scarpato, 2002b). Barthes (1979) akademisyenlere, gıda konusunun önemsizliği veya suçluluğu ağrıştırdığıyla ilgili uyarıda bulunmuştur. Bunun büyük ölçüde Platon'un felsefesinin batılı kültürler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Scarpato, 2002b). Bu felsefeye göre; ideal toplumu ayrıcalıklı yöneticileri ve koruyucuları yemeğin nasıl pişirileceğini öğrenmek zorunda değildi. Çünkü bu konu ruhlarını iyileştirici bir etki yaratacak gte değildi (Curtin, 1992; Symons, 1998).

Yiyecekler, vücudun hayati görevlerini yerine getirebilmesi için faydalı bir amaca hizmet etmektedir. Bu sebeple yemek yeme ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu yönde hem profesyonel hem de amatör olarak yiyecek hazırlama amacıyla çaba harcanmaktadır. Bu çabanın çoğu yalnızca beslenmenin ötesine geçmektedir. Çünkü yemek aynı zamanda bir zevk kaynağı olabilmektedir. Yemeğin duygularımızı ve zihnimizi, görüntü veya kelimelerin yaptığı kadar meşgul edebileceği, bu durumun da bizi yemeğin sanat olup olmadığı sorusuna götürebileceği ifade edilmektedir (Myhrvold, 2011). Güzel sanatlarda iletişim kurmak bir şart olarak görülmektedir. Örneğin, şiir yazarken veya bir resim çizerken sanatçılar izleyici kitesine sahip olup onlarla iletişim kurmaktadır. Yemeğin de estetik ve uyum yönü dikkate alındığında sanat olarak algılanabileceği belirtilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Diğer taraftan, sanat ve güzellik arasındaki bağlantı uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Bir sanat eserinin güzel olması ve bazı kurallara uyması beklenmektedir. Gastronomi açısından bu güzellik ve kurallar gastronomik ürünler için estetik talepler doğrultusunda renk, sıcaklık, tat ve doku gibi hususlarla menü dengesi ve uyumun sağlanabilmesi olarak açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Yiyeceklerin duyguları ve akılı dikkatli seçilmiş kelimeler veya güzel bir manzara gibi etkileyebileceği belirtilmekte ve doğrudan tüketildiği için daha samimi görülmektedir. Dolayısıyla yiyeceğin sanat olamayacağı yönünde görüş beyan etmenin yanlış olabileceği vurgulanmaktadır. Çünkü söz konusu sebepler sanat olabilmeyen n koşulu sayılmaktadır (Myhrvold, 2011). Kültür, yiyecek ve sanat arasındaki ilişkiye bakıldığında birincisi tüm sanat eserleri teknik ve işçilik gerektirmektedir. İkincisi sanat eserleri bazı anlamlar taşımaktadır. Güzel sanatlar olarak gastronomi ele alındığında yeterli derecede teorik bilginin gerekli olduğu; diğer bir deyişle de sanatsal yaratım sürecinin insanların sahip olduğu bilgiye dayandığı söylenebilir (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Gastronominin sanatla olan ilişkisini özetlemek gerekirse; tarihsel ve etimolojik olarak gastronominin ne yenip içileceği, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi biçimlerle yeneceğine ilişkin öneri ve rehberlikle ilgili olduğu; üstelik yiyecek içeceğe

ilişkin bilgi ve becerilere sahip olmayı gerektirerek yeme ve içmeden keyif almayı ve yeme-içmeyi zenginleştirmeyi amaçladığı vurgulanmaktadır (Santich, 2004). Bunların dışında, günümüzde yemeğin sadece tüketim amaçlı değil aynı zamanda statü, ritüel ve estetik amaçlarla da üretildiği için gastronominin bir tür güzel sanat faaliyeti olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Gastronominin sanatla ilişkisine vurgu yapan araştırmacılar (Santich, 2004; Kivela ve Crofts, 2006) bu ilişkiyi yeme içmenin estetik yönüne atıfta bulunarak açıklamakta ve yiyecek-iceceklerin estetikleştirilmiş halinin mutluluk verdiği ayrıca psikolojik olarak insanları tatmin ettiğini ve böylelikle de hatırlanabilir olduğunu belirtmektedir.

Gelişmekte olan gastronomi çalışmalarının, diğer sosyal ve kültürel kuramlarda olduğu gibi çok disiplinli perspektif olarak adlandırılan konuları benimsediği; ayrıca başta sosyal bilimler olmak üzere (tarih, sosyoloji, edebiyat, dil, beslenme, felsefe, misafirperverlik ve yemek pişirme gibi) bir takım geleneksel disiplinlerin gastronomiye katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır (Scarpato, 2002b). Aynı bir odaklanma, teorik temel ve yöntem belirleme ve meşrulaştırmada zorluklar yaşadığından gastronomi çalışmalarının bağımsız bir disiplin olma yolunda gelişmekte olan diğer disiplinlerin konumunu paylaştığı belirtilmektedir (Payne, 1997). Bununla birlikte örneğin gerontoloji, insanoğlunun sosyo-politik bir dünyada karmaşık bir biyolojik organizma olduğunu bildiğinden dolayı, biyoloji, epidemiyoloji, patoloji, psikoloji, fizyoloji ve sosyoloji gibi bilimleri yaşlanma süreçleri bağlamında birleştirmektedir (Minichiello vd., 1992). Aynı şekilde gastronominin de tek bir disiplin statüsüne sahip olmadığı ve birçok farklı meslek ve disiplinin katılımını gerekli kıldığı, özellikle doğal bilimlerle de etkileşim kurma imkânının önemli olduğu çünkü gastronomi çalışmalarının gıda teknolojisi ve şarap bilimi (önoloji) gibi alanlarla ilişki içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Avison, 1997).

Gastronominin disiplinler arası olma niteliğinin, diğer disiplinlerden gelen bilgileri yeni anlayışlar geliştirmek için entegre etmeyi ve her birinin bilgi tabanları arasındaki bağlantıları incelemeyi amaç edinmektedir (Scarpato, 2002b). Bunun yanı sıra gastronomi çalışmalarının gıda ve kültür, gıda ve toplum ve gıda ve pazarlama gibi alanlarla çalışan pek çok disiplinin sağladığı perspektiflerin yerini almayan, fakat onları tamamlayan disiplinler arası bir bakış açısını yansıttığı ve aynı zamanda toplulukların gastronomik hayatındaki yetersizlikleri, etkinlikleri ve potansiyel iyileştirmeleri tanımlayan ve bunların performansını değerlendiren araştırmaların ihtiyacına gerekli bir cevap olma niteliği taşıdığı da belirtilmektedir (Scarpato, 2002b).

2.2. Türkiye'de ve Dünya'da Gastronomi Alanında Gelişmeler

Gastronomi eğitiminde *National Institute of Cookery (1882-Londra)*, *L'École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires (1883-Paris)* ve *Le Cordon Bleu (1895-Paris)* öncü kurumlar olarak bilinmektedir (Görkem ve Sevim, 2016). Amerika'da ise *The Restaurant Institute of Connecticut (1946-şimdiki ismi: The Culinary Institute of America)* bilinen ilk aşçılık okuludur (Hertzman ve Stefanelli, 2008). Ayrıca 1981 yılından sonra aşçılık eğitimine olan talebin artmasıyla, Amerika'daki aşçılık okullarının sayısı da oldukça artmıştır (Hertzman ve Stefanelli, 2008). Fransa'da ise 18. yüzyılın sonlarında yaşanan endüstri devrimi ile mutfak eğitimi için kullanılan yöntemlerde değişikliğe gidilerek uzun süre esnaf birlikleri tarafından yürütülen mesleki eğitim, devletin kontrolüne geçmiş ve lisans düzeyinde eğitim 1990 yılında verilmeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016).

Türkiye'de ise; *Ankara Otelcilik Okulu (1961-1962)* aşçılık eğitimi veren ilk kurum olarak bilinmekte ve ilk açıldığında bir yıllık eğitim veren bu okul daha sonra (1963-

1964) uç yıllık eğitim vermeye başlamıştır (Gorkem ve Sevim, 2016). Eğitim sũresi daha kısa olan aşçılık bũlũmleri, yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi gibi konuları içeren ve daha çok yiyeceklerin pratik yũnyũle eğitimi kapsarken, gastronomi eğitiminin ise yiyecek ve kũltũr ilişkisi bağlamında konu bakımından daha geniş bir alan olduğu sũylenbilir. Gastronomi eğitimi daha çok dũrt yıllık sũrelerde verilmektedir. Tũrkiye’de lisans dũzeyinde ilk olarak Yeditepe Őniversitesinde (2003) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bũlũmũ açılmış, bu bũlũmũ İzmir Ekonomi Őniversitesi (2008), Okan Őniversitesi (2009), Gazi Őniversitesi (2010) ve Nevşehir Őniversitesi (2010) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bũlũmleri takip etmiştir. Tũrkiye’de lisans dũzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrenciler ilk olarak 2007 yılında mezun olmuştur (Gorkem ve Sevim, 2016).

ÖSYM’nin 2016 (ğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ŐSYS) yũksekđretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verilerine bakıldığında Tũrkiye’de 2016-2017 eğitim ve ğretim yılında toplamda 28 Őniversitenin bũnyesinde gastronomi ve mutfak sanatları isminde bũlũmlerin yer aldığı grũlmektedir. Ayrıca, gastronomi ve mutfak sanatları bũlũmleri söz konusu Őniversitelerden 12 tanesinde turizm fakũlteleri, 7’sinde uygulamalı bilimler yũksekokulları, 5’inde gũzel sanatlar fakũltesi, 2’sinde turizm ve otelcilik yũksekokulu, 1’inde turizm işletmeciliği ve otelcilik yũksekokulu ve son olarak da 1 tanesinde sanat ve tasarım fakũltesi bũnyesinde yer almaktadır. Bunun dışında iki Őniversitede de “gastronomi” isminde uygulamalı bilimler yũksekokullarına bağlı lisans eğitimi veren bũlũmũn yer aldığı tespit edilmiştir (ÖSYM, 2016). Bu sayılara bakıldığında Tũrkiye’deki eğitim kurumlarında gastronomi alanın daha çok turizm alanı ile ilişkilendirildiği grũlmektedir. Bunun dışında Tũrkiye’de dũrt Őniversitede yiyecek ve içecek işletmeciliği adı altında gastronomi ve mutfak sanatları mũfredatına yakın eğitimler verilmektedir (ÖSYM, 2016).

ÖSYM’nin 2017 (ğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ŐSYS) yũksekđretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verilerine bakıldığında ise Tũrkiye’de 2017-2018 eğitim ve ğretim yılında 2016 verilerine ilaveten 14 ayrı Őniversitede gastronomi ve mutfak sanatları bũlũmlerinin eğitim ve öğretime başladığı grũlmektedir. Söz konusu bũlũmlerin 4’ũ turizm fakũltesi, 2’si turizm işletmeciliği ve otelcilik yũksekokulu, 3’ũ sanat ve tasarım fakũltesi, 3’ũ gũzel sanatlar, tasarım ve mimarlık fakũltesi, 1’i uygulamalı bilimler fakũltesi ve 1’i de uygulamalı bilimler yũksekokulu bũnyesinde yer almaktadır. Yani 2017-2018 eğitim ve ğretim yılında Tũrkiye’de toplamda 42 Őniversitede gastronomi ve mutfak sanatları isminde bũlũm bulunduğu ayrıca 2 Őniversitede de gastronomi isminde bũlũmũn yer aldığı belirlenmiştir (ÖSYM, 2017).

Lisansũstũ eğitime bakıldığında ise Tũrkiye’de gastronomi yũksek lisans eğitimi veren 7 tane Őniversitenin mevcut olduğu grũlmektedir. Bununla birlikte gastronomi alanında doktora eğitimi yalnızca Gazi Őniversitesinde 2014 yılından itibaren verilmeye başlanmıştır. Genel olarak bakıldığında; Tũrkiye’de ve dũnyada gastronomi eğitimi gũn geçtikçe daha popũler hale gelmekte, hatta 2004 yılında İtalya’da “*The University of Gastronomic Sciences*” isminde bilinen ilk gastronomi Őniversitesi açılmıştır (University of Gastronomic Sciences, 2017). Yurtdışında lisansũstũ gastronomi eğitimine bakıldığında, Boston Őniversitesinde 1980’lerin sonunda Julia Child ve Jacques Pėpin tarafından kurulan gastronomi yũksek lisans eğitiminin (Boston University Metropolitan College) başka Őniversitelerde de yiyecek araştırmaları (Chatham Őniversitesi, Queen Margaret Őniversitesi, New York Őniversitesi, Syracuse Őniversitesi, Pacific Őniversitesi, Vermont Őniversitesi, Roma Amerikan Őniversitesi), mutfak sanatları ve bilimi (Drexel Őniversitesi) gibi farklı isim ve bakış aılılarıyla sũrdũrũldũđũ grũlmektedir (Graduate Food Studies Programs, The American University of Rome Graduate School, Queen Margaret University).

Tablo 1'in devamı

Kurumsal kimlik kazanma (üniversite eğitimi, akademik departmanlar, akademik dergiler, profesyonel kuruluşlar)	✓				✓	✓	✓		✓		✓
Güncel olma										✓	
Araştırma alanının belirgin olması										✓	✓
Paradigmanın varlığı		✓	✓					✓			
Teorinin pratikte uygulanabilirliği		✓	✓					✓			
Mantıksal yapının varlığı				✓							
İndirgenemez (artarak devam eden) bilgi düzeyi				✓							
Fikir birliği (akademik camianın varlığı)	✓								✓		
Kelime kökeniyle bağlantılı olma											✓

Bir alanın akademik disiplin olarak görülebilmesi için belirtilen farklı ölçütler literatürde değişik araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir (Tablo 1). İlk olarak Krishnan (2009) akademik disiplinlerin, kelime kökenleriyle bağlantılı olması gerektiğini vurgulamakla birlikte disiplinlerin bazı genel özelliklerinin olduğunu belirtmektedir. Krishnan'a (2009) göre akademik disiplinler belirli bir objeyi/hedefi araştırmaktadır (kanun, toplum gibi). Disiplinlerin kendi araştırma alanlarına atıfta bulunarak (alanla ilgili) birikmiş uzmanlık bilgisi içerdiklerini belirten yazar, disiplinlerin aynı zamanda teori ve kavramlarının olduğunu (her disiplinde teori henüz oluşmamış olabilir) ve bunların, birikmiş uzmanlık bilgisinin etkinliğini arttırdığını vurgulamaktadır. Teori; tahmin, sanı, varsayım, öneri, hipotez, düşünce veya model olabilir (Weick, 1995). Bunların yanı sıra Krishnan (2009), disiplinlerin kendilerine özgü terminoloji ve araştırma yöntemlerinin olduğunu da belirtmiştir. Yöntem, bir araştırma sorusuna yaklaşmak için belirli bir yol veya geliştirilmiş bir rutin olarak tanımlanabileceği gibi bir teknik olarak da tanımlanabilir. Bazı durumlarda sorunun kendisi tarafından belirli bir yöntem açıkça önerilir. Yani araştırma sorusu, yöntemi belirleyebilmektedir (Tribe, 2001). Krishnan'a (2009) göre disiplinlerin kurumsal bir kimlik (üniversitelerde öğretim, ilgili akademik departmanlar, profesyonel kuruluşlar) kazanmış olmaları da gerekmektedir.

Fordham (2016) ise, bir disiplinin öncelikli olarak belirli bir çalışma amacı ile ilgilenmesi ve bu disiplinin herhangi bir noktada kendi çalışma alanının bugünkü doruk noktasını temsil etmesi (güncel olabilmesi) gerektiğini vurgulamıştır. Daha sonra, bir disiplinin bunu araştırmak istediği ve üzerinde durmaya çalıştığı bir takım soru ile sağlayabileceği diğer bir deyişle araştırma sorularının gerekliliği ifade edilmektedir (Fordham, 2016).

Akademik bir çalışma yapmanın nedenlerinin; ilgili disiplinin teorisi, kavramları ve araştırma problemleriyle uğraşmak, sorunları çözmek veya doğrulamak olduğu; ayrıca teori, kavram ve araştırma soruları ile uğraşmanın alternatifleri keşfetme kabiliyetini geliştirdiği vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Bunu yapabilmenin eleştirel düşünme ve problem çözüme yeteneklerine sahip olmayı gerektirdiği ve herhangi bir araştırmada ilk adımın meraktan, yaşanan veya başkaları tarafından tespit edilmiş bir probleme yanıt olarak ortaya çıkan sorunun tespit edilmesiyle başladığı belirtilmektedir. Bunun, iyi bir hayal gücünün yanı sıra sorgulayıcı bir zihni, mevcut teorideki tutarsızlıkları ve boşlukları görebilmeyi gerektirdiği ve genellikle belirli bir problem için araştırma sorusu üretmenin yararlı olabileceği vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Öte

yandan disiplinin bu soruları cevaplayabilmesi için bir takım kurallar, yöntemler veya yaklaşımlara sahip olması gerektiği de ifade edilmektedir (Fordham, 2016).

Biglan (1973), akademik bir disiplini değerlendirirken akademisyenler tarafından kullanılacak iki temel boyutu öne çıkarmaktadır. Bunlar paradigmanın varlığı ve teorinin pratik olarak uygulanabilmesidir. Usher'a (1996) göre paradigma örnek bir çalışma veya çalışma şekli olarak araştırmanın ne olduğu ve nasıl yapılacağı, üzerinde durulması ve çalışılması gereken sorunların ne olduğunu anlamak için bir model olarak işlev görmektedir. Biglan'ın (1973) sunduğu çerçevenin temel boyutları olan paradigmal gelişmeler ve bilginin pratik olarak uygulanmasının akademik disiplinlerin değerlendirilmesinde önemli olduğu, yapılan diğer bazı çalışmalarla (Bird vd., 2002; Whetten, 1989) da desteklenmektedir. Biglan'ın (1973) söz konusu modelinden doğrudan veya dolaylı olarak eğitim teknolojisi, bilgisayar bilimleri, eczacılık eğitimi ve gazetecilik gibi birçok çalışma alanının akademik disiplin olarak değerlendirilmesinde faydalandığı görülmektedir (Clark, 2006; Czemiwicz, 2008; Getz, 2002; Holmes ve Desselle, 2004).

Benbasat ve Zmud (2003), bir akademik disiplinin varlığı ve pratikteki uygulamalarının kapsamıyla ilgili olarak, öncelikle bir disiplinin kurumsallaşmasının ve akreditasyon kuruluşları tarafından önemini anlaşılması gerektiğini daha sonra ise bir alanın disiplin olarak kabul edilebilmesi açısından üniversitelerde söz konusu alanla ilgili eğitim programlarının olması gerektiğini ve son olarak da akademik disiplinler için profesyonel kuruluş veya toplulukların varlığına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Şöyle ki akademik disiplinler ortaya çıkabilir, ancak üniversitelerde bölümler mevcut olduğunda ve bu bölüm ve programlar tanındığında araştırma alanı olmaktan öteye giderek disiplin olarak adlandırılabilir (Riggio, 2003).

Hirst (1993), ilk olarak her disiplinde birbiriyle ilişkili kavramlardan oluşan ilgi örüntüsünün mevcut olduğunu ve bu kavramların o disiplin için önemli bilgi kaynağı olarak görüldüğünü, ikinci olarak; mevcut kavramların disiplinin mantıksal yapısını oluşturduğunu belirtmiş ve her disiplinde test edilebilir ifade ve açıklamaların bulunduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, her disiplinde indirgenemezliğin (azaltılmazlık-irreducibility) olduğunu, yani disiplinlerde azaltılamayacak bir bilgi düzeyinin var olduğunu ve bu bilgi düzeyinin disiplinlerin temel yapı taşlarını oluşturduğunu ifade etmiştir. Yazara (Hirst, 1993) göre disiplinler, analiz etme ve kavramsallaştırma adına temel metodolojik yollara sahip olmalıdır. Yani, disiplinlerin metodolojik açıdan kendi kavramları, teorileri ve ilerleme yollarının olması gerektiği belirtilmektedir.

Kuhn (1962) ise akademik bir disiplini tanımlayan özelliklerin: (i) disiplinlerin ilk ve belki de en önemli özelliklerinden sayılan fikir birliği; (ii) çerçevesi çizilmiş bilgi temeli; (iii) araştırma metodu; (iv) profesyoneller, akademik dergiler ve birlikler olduğunu ifade etmektedir. Akademik bir alan aynı zamanda sosyal bir varlık olarak da tanımlanmaktadır (Kuhn, 1962). Yasal sözleşmelerle de desteklenen ve tanımlanabilen sınırları olan resmi organizasyonlara kıyasla akademik disiplinlerde ortak bir anlayışın benimsendiği ve yalnızca akademisyenlerin var olduğuna inandığı ve müzakere ettiği sosyal sınırların bulunduğu belirtilmektedir (Astley, 1985; Cole, 1983). Bu sebeple bir bilim camiasının oluşumu, bilimsel bir alanın disiplin olarak kabul edilmesindeki en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Bir bilim camiası oluşmadan paradigma veya bilimsel bir disiplinden söz etmenin zor olabileceği söylenebilir. Bir alanda bilim camiasının oluşması ise, bir düşünce ve araştırma geleneğinin olduğu anlamına gelebilmekte ve disiplinlerin kurumsal bir kimlik kazanabilmesi disiplin olma açısından önemli görülmektedir. Bu da üniversitelerde öğretimlerin, ilgili akademik bölümlerin ve profesyonel kuruluşların oluşması ile mümkün olabilmektedir (Krishnan, 2009).

2.4. Gastronomi Alanının Akademik Disiplin Olarak Değerlendirildiği alışmalar

Literatürde gastronominin akademik bir disiplin olarak değerlendirildiği doğrudan bir çalışma (ampirik veya ampirik olmayan) olmasa da, bazı çalışmalarda (Hegarty, 2005; Scarpato, 2002a; Hegarty, 2009; Santich, 2004; Hegarty ve O'Mahony, 2001) gastronominin akademik bir disiplin olarak konumuna dolaylı olarak değinilmiştir. İlk olarak Scarpato (2002a), gastronomiyi kavram olarak analiz ederek gastronomi çalışmalarının çerçevesini ve gastronomi alanını incelemiştir. Kavramsal olan bu çalışmada gastronominin disiplinler arası bakış açısı ve özellikle kültür açısından turizm ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Gastronominin hem yiyecek ve içeceklerden en iyi şekilde keyif alma anlamına geldiği hem de yiyecek ve içeceklerle ilgili her şeyi kapsadığı belirtilmekte ve disiplinler arası yapısı nedeniyle akademik bir disiplin olamadığı vurgulanmaktadır (Scarpato, 2002a). Bunun yanı sıra gastronominin toprak ve bitkilerle olan ilişkisinden dolayı tarım; satın alma ve para ile olan ilişkisinden dolayı ekonomi; tarih ve toplumla olan bağından yola çıkılarak da tarih ve sosyoloji gibi alanların ilgisini çektiği belirtilmektedir. Çalışmanın (Scarpato, 2002a) sonucunda gastronomi diye bir alanın var olduğu fakat bu alanda yetişmiş profesyonellerin yani gastronomi araştırmacılarının henüz var olmadığı belirtilerek turizm ile ilişkisi bakımından gastronominin gelişebilmesi için (i) Gastronomi çalışmalarının gastronomi turizmi veya turizm ile ilişkili olmasının gerekli olduğu ayrıca, gastronomi alanında profesyonel olarak çalışanların turizm işletmeciliği veya işletme yönetimi alanlarında eğitim almaları gerektiği, (ii) Turizm araştırmacılarının gastronomi araştırmacılarıyla iş birliği içerisinde çalışmaları ve gastronomi turizmi araştırmalarının disiplinler arası yaklaşıma sahip olmaları gerektiği ve (iii) Gastronomi turizmi içerisine dâhil olan işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların gastronomi alanında eğitim almaları gerektiği belirtilmektedir.

Gastronominin akademik bir disiplin olarak kısmen de olsa değerlendirildiği başka bir çalışmada (Hegarty, 2005), gastronominin bilim ve sanatla ilişkisine değinilerek, akademik olarak şimdiye kadar çok az ilgi gördüğü bunun da belirli bazı sebeplere dayandığı belirtilmiştir. Bu anlamda gastronomi alanında teorik alt yapının zayıf olması, alanda doktora programlarının olmaması ve gastronomi alanında pratiğin ve teorinin birbirinden ayrı tutulamamasının  önemli engel olduğu vurgulanmaktadır. Özetle, bu çalışmada mutfak sanatları ve gastronominin disiplin olmasını sağlayacak teorik alt yapıdan yoksun olması ve doktora programlarının olmayışından dolayı bilimsel anlamda çok az ilgi gördüğü belirtilerek, bu alanın aslında kapsamlı ve karmaşık bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, mutfak sanatları ve gastronomi alanının yalnızca yemeklerin pişirilmesi ve sunumu değil aynı zamanda tarih, din, kültür, antropoloji, sosyal kimlik, yiyecek güvenliği ve sağlık konularıyla da ilişkili olduğunu belirtilmiştir.

Hegarty (2009) ise gastronominin akademik disiplin olarak meşrulaşması gerektiğini belirterek bu anlamda öncelikle araştırma sorusuna ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir. Çalışmada gastronominin doğasının anlaşılabilmesi için deneyimin özellikle keyif alma ve anlam sağlama açısından şart olduğu da vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Bunların dışında gastronominin akademik bir disiplin olarak geliştirilmesi gerektiği, ancak bunun kendi terimleri ile yapılmasının ve diğer alanlarla etkileşimin önemli olduğu belirtilmektedir (Hegarty, 2009). Başka bir çalışmada (Santich, 2004) da, gastronominin tanımlanması ve açıklanmasının zor olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca neyin nerede, ne zaman ve ne şekilde yenileceğiyle ilişkin öneri ve rehberlikle ilgili olan gastronominin yeme ve içmeden keyif almayı amaçladığı belirtilmektedir. Akademik olarak ise gastronomi alanının çok sayıda disiplinle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Santich, 2004). Son olarak Hegarty ve O'Mahony (2001)

gastrominin yiyecek ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanan bilimsel bir alan olduğunu belirtmiştir. Güzel sanatlar olarak ele alındığında ise gastronomi için, yeterli derecede teorik bilginin gerekli olduğu; diğer bir deyişle sanatsal yaratım sürecinin insanların sahip olduğu bilgiye dayandığı ifade edilmektedir. Öte yandan son zamanlarda yemeğin statü, ritüel ve estetik amaçlarla da üretilmesi sebebiyle, gastronominin bir tür güzel sanat faaliyeti olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

3. Gastronominin Akademik Disiplin Olarak Değerlendirilmesi ve Tartışma

Bu araştırmada, gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak mevcut durumunun ilgili literatürde verilen akademik disiplin olma ölçütlerine göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu değerlendirme yapılırken öncelikle, Biglan'ın (1973) önerdiği çerçeveye göre paradigmal gelişmelere değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Paradigmalar bir bilimsel topluluk için önemli görülmektedir. Çünkü bilgi birikimi, ancak topluluğun mevcut bir paradigmaya bağlı kaldığı zaman ortaya çıkabilir. Bilimsel bir alanda bir başlangıç noktasına dair genel bir görüş olmadan bilim adamlarının başka alanlara veya bağlantısız diğer çalışmalara dayanarak kendi çalışmalarını yapmaları zor görünmektedir (Pfeffer, 1993). Gastronomi açısından henüz belirgin paradigmaların gelişmediği belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

Literatüre göre disiplinlerin teorik altyapıya sahip olması gerektiği (Hirst, 1993; Kuchinke, 2001; Krishnan, 2009) de belirtilmektedir. Gastronomi alanındaki kuramsal altyapı eksikliğinin akademik disiplin olma yolunda önemli bir kısıtlılık olduğu ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalarla (Hjalager ve Richards, 2002; Chang vd., 2011) ifade edilmektedir. Bu anlamda gastronomi açısından teori ve kuramların oluşması gerektiği, bunun gastronominin altyapısını güçlendireceği ve böylelikle akademik disiplin olabilme açısından önemli katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Ayrıca kuramsal alt yapının oluşabilmesi adına gastronomi alanında belirli bir paradigmanın ve hipotezlerin ortaya çıkması da gerekli görülmektedir.

Gastronomik arayışlara göre turist sınıflandırma modellerinin geliştirilmesi, gastronomik deneyim ve gastronomik kimlik gibi kavramların incelenmesi teorik bir alt yapının oluşmaya başladığının bir işareti olarak görülebilir. Ayrıca, gastronomik turizm ürünlerinin (yerel restoranlar, gastronomik turlar, şarap rotaları/turları, festivaller vb.) tasarımı ve pazarlanmasında gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve gastronomik motivasyonlar gibi kuramsal temellerden de faydalanılabileceği söylenebilir.

Gastronomi literatürüne bakıldığında özellikle gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve gastronomiyle ilgili motivasyon konularından hareketle gastronomi alanında belirli paradigmaların alt yapısının oluşmaya başladığı ve bu doğrultuda, kültürle bağlantı, yiyecek ve içeceklerin zevk ve deneyim gibi yönleriyle gastronomi ile ilgili bakış açılarının etrafında paradigma veya paradigmaların gelişebileceği söylenebilir. Kuramsal altyapının oluşmaya başlamasında, özellikle gastronomi ve turizm alanlarının etkileşim halinde olması ve yiyeceğin yalnızca fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak insanlar için zevk unsuru haline gelmesinin de önemli rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca gastronominin hem sosyal hem estetik yönlerine odaklanılarak bir teorinin geliştirilebileceği belirtilmektedir (Hegarty, 2009).

Bir alanın akademik bir disiplin olarak görülebilmesi açısından araştırma sorusunun da önemli olduğu (Kuhn, 1962) ve herhangi bir alanda araştırma yapılırken ilk aşamada ya meraktan ya da yaşanan veya başkaları tarafından tespit edilmiş bir probleme yanıt olarak ortaya çıkan araştırma sorusunun tespit edilmesiyle başladığı

belirtilmektedir (Hegarty, 2009). Ayrıca bazı durumlarda da araştırma sorusunun kendisi tarafından belirli bir yöntemin açıkça önerildiği yani araştırma sorusunun yöntemi belirleyebildiği (Barca, 2005; Tribe, 2001) ifade edilmiştir. Gastronomi birçok akademik disiplinin bakış açısıyla ele alınabilir. Fakat aynı anda çok fazla sayıda bakış açısını dikkate almanın araştırmaların kalitesini tehlikeye atabileceği belirtilmekte ve bu bağlamda araştırma sorularının ve kuramsal temelin hayati bir önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Bu sebeple gastronomi alanının akademik disiplin olabilmesi açısından araştırma konuları bakımından sınırlarının çizilmesi gerekli görülmektedir. Bu konuda Kuhn (1962), akademik bir disiplin olabilme açısından bir alanın belirli bir ereve dâhilinde bilgi temeline sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

Akademik disiplin olma ölçütlerinden biri olarak görülen ortak araştırma sorusu konusunda (Krishnan, 2009; Barca, 2005; Fordham, 2016) gastronominin deneyim açısından değerlendirilebileceği söylenbilir. şöyle ki gastronomik deneyimlerin tüketicilere zevk, keyif ve mutluluk yaşatmasıyla ilgili araştırma sorularının geliştirilebileceği söylenbilir. Burada teorik alt yapı, araştırma yöntem ve yaklaşımları ile araştırma sorusunun birbirleriyle olan sıkı ilişkisine değinmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Araştırma yöntemlerinin, araştırma sorusu veya sorularına yaklaşmak için belirli bir yol olarak tanımlandığı ve araştırma sorusunun kendisi tarafından belirli bir yöntemin açıkça ortaya çıkabileceği, diğer bir deyişle, araştırma sorusunun kullanılacak yöntem ve yaklaşımı belirleyebildiği vurgulanmaktadır (Tribe, 2001). Gastronomi alanı için düşünüldüğünde yapılan akademik çalışmalarla bir taraftan araştırma sorularının ortaya çıkarılması ve onların cevapları için uğraşılırken diğer taraftan da teori ve kavramların gelişmesinin ve dolayısıyla araştırma yöntem ve yaklaşımların belirlenmesi sağlanabilir (Hegarty, 2009).

Kurumsallaşma veya kurumsal kimlik kazanabilme (niversitelerde ğretim, ilgili akademik bölümler, akademik dergiler ve birlikler, profesyonel kuruluşlar ve bilim camiasının oluşması) (Krishnan, 2009; Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003; Barca, 2005) konusunda da şunlar söylenbilir: 1996-2007 yılları arasında gastronomi, mutfak sanatları ve mutfak bilimi alanında önemli akademik gelişmeler yaşanmış, bunun sonucunda da eğitim kurumlarında ön lisans, lisans ve lisansüstü programlar açılmıştır (Hegarty, 2009). Açılan bu programlarda yemek ve aşılığın tarihi, yiyeceğin kültürle, görsel sanatlarla, iletişimle ve beslenmeyle ilişkisi öğretilmektedir (Santich, 2004).

ÖSYM'nin 2016 ve 2017 yılları (ğrenci seçme ve yerleştirme sistemi (SYS) yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verilerine göre, 2016-2017 yılında Türkiye'de toplamda 28 niversitede gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün olduğu görülmektedir. 2017-2018 yılında bu sayının 42'ye yükselmesinin (ÖSYM, 2016; 2017), eğitim alanı olarak gastronominin ilgi gördüğüne işaret ettiği söylenbilir. Bu konuyla ilgili, bir alanın bağımsız bir disiplin olarak görülebilmesi açısından o alanla ilgili eğitimin var olması ve öneminin anlaşılması gerektiği (Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003) vurgulanmaktadır.

Bilim camiasının ortak bir düşünce ve araştırma geleneğinin var olduğu anlamına geldiği ve eksikliğinin akademik bir disiplin olabilme yolunda önemli bir engel olduğu vurgulanmaktadır (Krishnan, 2009). Gastronomi alanında eğitim almış akademisyen sayısının artması, alanla ilgili alıştay ve kongrelerin düzenlenmesi bir bilim camiasının oluşmaya başladığının göstergeleri olarak ifade edilebilir. Yayın sayısı ve olanakları açısından bakıldığında ise bir alanda akademik dergilerin var olması ve bu dergilerde yayınların yapılmasının akademik disiplinlerin tanımı içerisinde yer aldığı

(Kuhn, 1962) ve alanın kurumsal kimlik kazanabilmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Kuchinke, 2001; Krishnan, 2009).

4. Sonuç

Akademik bir disiplin olarak değerlendirildiğinde belirgin paradigmalardan gelişmemesi (Hjalager ve Richards, 2002), kuramsal alt yapı eksikliği (Hjalager ve Richards, 2002; Chang vd., 2011), teorik ve uygulama bileşenlerinden oluşan doğal yapısı ve doktora programlarının yetersiz oluşu, gastronominin akademik bir disiplin olarak gelişmesini engelleyen faktörler olarak görülebilir; hem ulusal hem uluslararası anlamda üniversitelerde gastronomi bölümlerinin sayısının fazlalaşması, lisans ve lisansüstü eğitimlerin verilmesi gibi olumlu gelişmeler olduğu ifade edilebilir. Ayrıca mevcut gelişmelerle birlikte gastronomi alanında bir bilim camiasının veya topluluğunun yavaş yavaş oluştuğu da söylenebilir. Bu durumun alanın kuramsal alt yapısı açısından olumlu gelişmeler olduğu düşünülmektedir. Gastronomi alanında teorik altyapının oluşması gerektiği ayrıca kuramsal alt yapının oluşabilmesi adına gastronomi alanında belirli bir paradigmaya ve hipotezlere ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Gastronomi literatürü incelendiğinde öne çıkan konulardan gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve motivasyon konularından yola çıkılarak bazı paradigmalardan zeminin oluşmaya başladığı ayrıca, kültürle bağlantı, yiyecek-içeceklerden alınan zevk ve yiyecek-içecek deneyimi gibi bakış açılarının etrafında paradigma veya paradigmalardan gelişebileceği belirtilebilir. Kuramsal altyapının oluşabilmesinde, gastronomi ve turizm alanlarının etkileşimi ve yiyeceğin yalnızca fizyolojik ihtiyaç olmanın ötesine geçerek insanlar için zevk unsuru haline gelebilmesinin önemli olduğu ifade edilebilir. Bunun dışında gastronominin sosyal ve estetik yönlerine birlikte odaklanılarak bir teorinin geliştirilebileceği vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009).

5. Özgünlük, Sınırlılık ve Çalışma Önerileri

Gastronominin akademik bir disiplin olarak dolaylı olarak değerlendirildiği bazı çalışmalar (Hegarty, 2005; Scarpato, 2002a; Hegarty, 2009; Santich, 2004; Hegarty ve O'Mahony, 2001) olsa da ilgili literatürde belirtilen akademik disiplin olma ölçütlerine göre gastronomi alanının bilimsel bir disiplin olarak değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın gastronomi alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın kavramsal olarak literatür incelemesi doğrultusunda yapılması sebebiyle ampirik kanıtlar sunamaması kısıtlılık olarak görülmektedir. Ancak ilgili literatür kapsamlı olarak incelenerek önceki çalışmaların hem teorik hem ampirik bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, gastronomi alanının akademik disiplin olarak ne konumda olduğu ampirik olarak araştırılabilir. Bu çalışmalarda bireysel görüşmeler yapılabileceği gibi odak grup toplantılarına da yer verilmesi faydalı olacaktır. Bu sayede hem bireysel görüşmelerin odak grup toplantılarıyla desteklenmesi hem de daha zengin verilere ulaşılması sağlanabilir.

6. Kaynakça

Astley, W. G. (1985), 'Administrative science as socially constructed truth', *Administrative Science Quarterly*, 30(4), ss. 497-513.

- Avison, E. D. (1997), The Search for the 'Discipline' of Information Systems, G. McKenzie, J. Powell ve R. Usher (Ed.), *Understanding social research: Perspectives on methodology and practice*, Falmer Press, London, s. 86–100.
- Barca, M. (2005), 'Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi', *Journal of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 5(1), ss. 7-38.
- Barthes, R. (1979), Toward a psychosociology of contemporary food consumption, R. Forster ve O. Ranum (Ed.), *Food and Drink in History*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, s. 166-173.
- Benbasat, I. ve Zmut, R. W. (2003), 'The identity crisis within the IS discipline: Defining and communicating the discipline's core properties', *MIS Quarterly*, 27(2), ss. 183-194.
- Biglan, A. (1973), 'The characteristics of subject matter in different academic areas', *Journal of Applied Psychology*, 57(3), ss. 195-203.
- Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J. H. ve Pistrui, D. (2002), 'Family business research: The evolution of an academic field', *Family Business Review*, 15(4), ss. 337-350.
- Bode, W. K. H. (1994), *European Gastronomy: The Story of Man's Food&Eating Customs*, Hodder & Stoughton, London.
- Boston University Metropolitan College,
<https://www.bu.edu/met/faculty/departments/gastronomy/>, Erişim tarihi: 21 Ekim 2017.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994), *The Physiology of Taste*, trans: A. Drayton, Penguin, Harmondsworth.
- Cambridge Dictionary, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discipline>, Erişim tarihi: 22 Mayıs 2017.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011), 'Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West', *Tourism Management*, 32(2), ss. 307–316.
- Clark, M. (2006), 'A case study in the acceptance of a new discipline', *Studies in Higher Education*, 57(2), ss. 133-148.
- Cole, S. (1983), 'The hierarchy of the sciences?', *American Journal of Sociology*, 89(1), ss. 111–139.
- Cox, M. Z., Daspit, J., McLaughlin, E. ve Jones III, R. J. (2012), 'Strategic management: is it an academic discipline?', *Journal of Business Strategies*, 29(1), ss. 25.
- Curtin, D. W. (1992), Food/body/person, D. W. Curtin ve L. M. Heldke (Ed.). *Cooking, eating, thinking*, Indiana University Press, Bloomington, s. 3-22.
- Czemiewicz, L. (2008), 'Distinguishing the field of educational technology', *The Electronic Journal of e-Learning*, 6(3), ss. 171-178.
- DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (2000), The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, B.F. Dobbin (Ed.). *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, Volume 17)*, Emerald Group Publishing Limited, s.143 – 166.
- Fordham, M. (2016), 'Teachers and the academic disciplines', *Journal of Philosophy of Education*, 50(3), ss. 419-431.
- Getz, D. (2002), 'Event studies and event management: On becoming an academic discipline', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), ss. 12-23.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016), 'Gastronomi Eğitiminde Ge mi Kalındı Acele mi Ediliyor?', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), ss. 977-988.
- Graduate Food Studies Programs: A List,
<https://emilycontois.com/2013/06/24/pursuing-a-graduate-degree-in-food-studies-a-growing-cornucopia-of-program-choices/>, Erişim tarihi: 21 Ekim 2017.


- Hegarty, J. (2009), 'How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?', *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), ss. 1-18.
- Hegarty, J. A. (2005), 'Developing "subject fields" in culinary arts, science, and gastronomy', *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1), ss. 5-13.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001), 'Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living', *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), ss. 3-13.
- Hertzman, J. L. ve Stefanelli, J. M. (2008), 'Developing quality indicators for associate degree culinary arts programs: A survey of educators and industry chefs', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), ss. 135-158.
- Hirst, P. H. (1993), Education, Knowledge and Practices, R. Barrow ve P. White (Ed.). *Beyond Liberal Education*, Routledge, London, 184-199.
- Hjalager, A. M. (2004), 'What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism', *Tourism (Zagreb)*, 52(2), ss. 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002), Still undigested: research issues in tourism and gastronomy, In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 224-234.
- Holmes, E. ve Desselle, S. (2004), 'Is scientific paradigm important for pharmacy education?', *American Journal of Pharmaceutical Education*, 68(5), ss. 1-10.
- Johns, N. ve Clarke, V. (2001), 'Mythology analysis of boating tourism', *Annals of Tourism Research*, 28(2), ss. 334-359.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001), 'Perceptions of the first time restaurant customer', *Food Service Technology*, 1(1), ss. 5-11.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009), 'Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), ss. 161-192.
- Krishnan, A. (2009), *What are academic disciplines. Some observations on the disciplinarity vs interdisciplinarity debate [NCRM working paper series 03/09]*, Southampton: University of Southampton National Centre for Research Methods.
- Kuchinke, K. P. (2001), 'Why HRD is not an academic discipline', *Human Resource Development International*, 4(3), ss. 291-294.
- Kuhn, T. S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago: University of Chicago Press.
- Levin, D., Pitt, L. ve Love, M. (2004), 'Biohydrogen production: Prospects and limitations to practical application', *International Journal of Hydrogen Energy*, 29, ss. 173-185.
- Maberly, C. ve Reid, D. (2014), 'Gastronomy: an approach to studying food', *Nutrition & Food Science*, 44(4), ss. 272-278.
- Merriam-Webster Online Dictionary, <http://learnersdictionary.com/definition/discipline>, Erişim tarihi: 22 Mayıs 2017.
- Minichiello, V., Alexander, L. ve Jones, D. (Ed.). (1992). *Gerontology: A Multidisciplinary Approach*. Prentice Hall, Sydney.
- Myhrvold, N. (2011), 'The art in gastronomy: a modernist perspective', *Gastronomica*, 11(1), ss. 13-23.
- Oxford Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/discipline>, Erişim tarihi: 22 Mayıs 2017.
- ÖSYM, http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2016/LYS/TERCIH/OSYSKONTKILAV_UZU01082016.pdf, Erişim tarihi: 8 Eylül 2016.

- ÖSYM, <http://www.osym.gov.tr/TR,13263/2017-osys-yuksekokretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>, Erişim tarihi: 6 Ocak 2018.
- Payne, S. (1997), Nursing Research: A Social Science?, G. McKenzie, J. Powell ve R. Usher (Ed.). *Understanding social research: Perspectives on methodology and practice*. Falmer Press, London, s. 101–118.
- Pfeffer, J. (1993), 'Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable', *Academy of Management Review*, 18(4), ss. 599-620.
- Riggio, R. E. (2003), 'Advancing the discipline of leadership studies', *Journal of Leadership Education*, 12(3), ss. 10-14.
- Santich, B. (2007), 'The study of Gastronomy: a catalyst cultural understanding', *The International Journal of the Humanities*, 5(6), ss. 53-58.
- Santich, B. (2004), 'The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training', *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), ss. 15-24.
- Santich, B. (1996b), Introduction to sustaining gastronomy, In B. Santich, J. Hillier and C. Kerry (ed.). *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy*, self-published, Adelaide.
- Scarpato, R. (2002a), Gastronomy as a tourist product, A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 51-70.
- Scarpato, R. (2002b), 'Gastronomy studies in search of hospitality', *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9, ss. 152-163.
- Scarpato, R. (2000), *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. RMIT University, Melbourne.
- Scott, W. R. (2001), *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Symons, M. (1998), *The pudding that took a thousand cooks: The story of cooking in civilization and daily life*, Viking, Melbourne.
- The American University of Rome Graduate School, <https://graduate.aur.edu/program/ma-food-studies>, Erişim tarihi: 21 Ekim 2017.
- Tribe, J. (2001), 'Research paradigms and the tourism curriculum', *Journal of Travel Research*, 39(4), ss. 442-448.
- University of Gastronomic Sciences, <http://www.unisg.it/en/administration/storia-emissione/>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2017.
- Usher, R. (1996), A Critique of the Neglected Epistemological Assumptions of Educational Research, İçinde D. Scott and R. Usher (ed.). *Understanding Educational Research*, edited by. London: Routledge: 9-32.
- Queen Margaret University, <https://www.qmu.ac.uk/study-here/postgraduate-study-at-qmu/2018-postgraduate-courses/msc-gastronomy/>, Erişim tarihi: 21 Ekim 2017.
- Van de Ven, A. ve Johnson, P. (2006), 'Knowledge for theory and practice', *Academy of Management Review*, 31(4), ss. 802-821.
- Weick, K. E. (1995), 'What theory is not, theorizing is', *Administrative Science Quarterly*, 40(3), ss. 385-390.
- Whetten, D. A. (1989), 'What constitutes a theoretical contribution?', *Academy of Management Review*, 14(4), ss. 490-495.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009), 'Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators', *International Education Studies*, 2(2), ss. 66-71.
7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2015), <http://www.anatoliajournal.com/Depo/arama/arama7/kitap.pdf>, Erişim tarihi: 5 şubat 2017.

Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi*

The Process of Building a Destination Brand and Evaluation of Nevşehir's Branding

Doç.Dr. Duygu EREN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta:deren@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. İrem BOZKURT 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
E-posta:irembozkurt@artuklu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı Nevşehir'in mevcut varlık ve faaliyetlerinin neler olduğunu tespit etmek, bu varlık ve faaliyetlerin şehir markalaşmasında ne derece etkili ve yeterli olduğunu belirleyerek Nevşehir'in markalaşma sürecine fayda sağlamaktır. Bu amaçla bir şehrin marka şehir olması yolunda ön plana çıkarılması gereken varlık ve faaliyetlerde merkezi eğilim ölçüleri gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Nevşehir'in marka şehir olması için sahip olması ve geliştirilmesi gereken varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi amacıyla daha önce bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar ve odak grup görüşmeleri sonucu oluşturulan bir soru formu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Nevşehir'in marka şehir olması yolunda sahip olması gereken varlık ve faaliyetlerin şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar ve ulaşılabilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markalaşması, Nevşehir.

Abstract

The purpose of this study is to contribute to branding process of Nevşehir by determining the current assets and activities in Nevşehir and the effectiveness and sufficiency of these assets and activities in city branding. With this end in view, statistical analysis methods like central tendency measures are used in assets and activities that need to be prioritized in becoming a brand city. A questionnaire developed by examining previous studies and focus group interviews is used in order to determine the assets and activities that Nevşehir needs to possess or improve to be a brand city. In the result of the research, it is concluded that, Nevşehir should have the following assets and activities in order to become a brand city: City management and infrastructure, culture, historical heritage and natural beauties, education and sports/activities, investment and urbanization, superstructure, gastronomy, hospitality and human resource, and accessibility.

Key Words: Brand, City Branding, Nevşehir.

*Bu çalışma, ikinci yazarın birinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Gelişen ve değişen dünyada artan rekabet koşulları, yalnızca ürünleri değil, fikirleri ve coğrafi yerleri de pazarlama kapsamına almaktadır. Coğrafi yerlerde uygulanan pazarlama stratejileri doğal olarak şehirlerin de rekabet avantajı sağlamasına olanak tanımıştır. Şehirlerde gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları, turistleri, yatırımcıları, yeni ziyaretçileri ve yerel halkı hedef almaktadır. Uygulanan pazarlama stratejileri sonucunda şehirlerin hedef kitle tarafından daha çok tercih edilir olması şehir markası yaratma sürecinin önemini ortaya koymaktadır.

Coğrafi yerlerin pazarlanması kapsamında şehirlerin markalanması ve şehrin potansiyeli dâhilindeki varlık ve faaliyetlerin iyileştirilmesi, şehrin gelişimine katkı sağlayarak rekabet avantajı kazandıracak önemli bir adımdır. Bu sebeple şehirler öncelikle kendilerini rakiplerinden farklı kılacak çalışmalarda bulunmalı, sonrasında da rakiplerine göre onu çekici kılan özelliklerine vurgu yaparak bu özelliklerini hedef kitleye sunmalıdır. Bunun için de iyi bir imaja sahip şehir markası oluşturarak kendilerini fark ettirmelidir.

Şehir markası (city branding), “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir” (Dinnie, 2011: 7). Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Şehir markası oluşturma süreci, ürünlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Şehir markası, şehrin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli, altyapısı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır. Uygun koşullara sahip (iklim şartları, coğrafi ve doğal kaynaklar vb.) olan şehirlerin ekonomik olarak büyüdüğü, kentsel dönüşümü ve alt yapı problemlerini büyük ölçüde çözdüğü görülmektedir (Fan, 2006). Şehrin marka olması ise hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma sürecidir (Aaker, 2010).

Şehir markası, şehir yönetiminde söz sahibi olanların oluşturduğu ve koruduğu bir bileşimdir. Bu marka bileşimi, şehrin sahip olduğu ve sunacağı değerleri de kapsamaktadır. Şehir yönetimi, markalaşmada başarıyı elde etmek istiyorsa öncelikle şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların marka oluşturma işlemlerinde eksiksiz katılımlarını sağlamalıdır.

Çalışmada Place Brands şirketinin ve Joao Freire'nin belirlemiş olduğu bir şehri ön plana çıkaran varlık ve faaliyetler kullanılmıştır. Place Brands şirketine göre bu varlık ve faaliyetler, şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net). Joao Freire'ye göre şehir varlık ve faaliyetleri ise; gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan ve diğer gibi temel unsurlardan

oluşmaktadır (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>). Araştırmancının varlık ve faaliyetleri Nevşehir ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu varlık ve faaliyetler; şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar ile ulaşılabilirliklerdir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka ve Şehir Markası Kavramları

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2006: 360).

Marka sadece bir isim veya sembol değildir. Marka aynı zamanda, ürün veya o ürünün performansı ile ilgili tüketicilerde oluşan düşünce ve algıları da temsil etmektedir. Kısacası marka, tüketiciler için ürünün her şeyidir. Ayrıca Kotler ve Armstrong markayı, "bir girişimcinin mal ve hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer girişimcinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bir bileşimi" olarak açıklamıştır (Kotler ve Armstrong, 2003).

Knapp' a göre ise marka, "artık sadece ürünler ya da paketlenmiş mallarla ilgili bir sözcük değil, düşünce süreci ve anahtar strateji ile ilgili bir kavramdır" (Knapp, 2000: 27). Bu tanımdan yola çıkılarak bir markayı marka yapan özelliklerin; gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülmeyen özellikler olduğu söylenebilir.

Marka kavramının çok çeşitli tanımlarının bulunmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, marka konusunun ele alındığı zaman dönemidir, ikinci neden ise marka tanımını yapan işletme paydaşlarının bakış açısıdır (Wood, 2000).

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda ise şehrin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel taşımaktadırlar. Coğrafi konumu itibarıyla çok sayıda şehir, markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007).

Şehir pazarlaması kavramı literatürde "place, nation, communities, region, state, marketing" gibi kelimelerle karşımıza çıkmaktadır. Ancak son zamanlarda "city marketing, branding" olarak yerini şehir markalaşması kavramına bırakmaktadır (Rainisto, 2003).

Apaydın'a (2011: 24) göre şehir markalaşması; "şehirdeki endüstri grupları, ülke yöneticileri, bölgesel ve şehir yöneticileri tarafından temsil ettikleri yerleri ve endüstrileri pazarlamak amacıyla yaptıkları eylemler bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

Zeren ise (2012: 43) ise şehir markalaşmasını, "ürüne ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerindeki etkisiyle, şehre ve şehirlere dair her tür çıktıya değer

katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı hedefleyen, mevcut ve potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmeyi düşünen şehirler tarafından yapılan faaliyetler göstergesi” olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Şehir Markası Bileşenleri

Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan unsurlara ilişkin çalışmalar incelendiğinde bu unsurların genel olarak temel unsurlar ve destekleyici unsurlar olmak üzere iki ana gruptan oluştuğu görülmektedir. Şehirlerin markalaşmasına katkı sağlayan temel unsurlar; turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih ve doğal güzellikler, eğitim, sanat ve spor ile gastronomi olarak gruplandırılmaktadır. Markalaşmadaki destekleyici unsurlar ise özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, yatırım ve yerleşim alanları, üst yapı ve alt yapı çalışmaları ile ulaşım faktörü olmak üzere 4 ana gruptan oluşmaktadır. Bununla birlikte İngiliz Place Brands işletmesi, şehir markası unsurlarının özel sektör ve diğer kuruluşlar, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, turizm, kongre ve aktiviteler, kültür, tarih, miras ve işaretler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor gibi temel unsurlardan oluştuğunu ileri sürmektedir (www.placebrands.net). Bu özellikler marka oluşturma için alt yapısı olarak aktif rol oynamaktadır. Şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan marka bileşenlerinin ikinci kısmını şehir markasını destekleyici bileşenler oluşturmaktadır. Şehirlerin markalaşması konusunda destekleyici unsurlar olarak da adlandırılan bu bileşenler özel sektör ve diğer kurumlar, yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, alt yapı ve üst yapı çalışmaları, yatırım ve yerleşim alanları, ulaşım/mesafe ve insan faktörlerinden oluşmaktadır. Bu faktörler şehirlerin tanınabilirliği ve tercih edilebilirliği konusunda ön plana çıkmaktadır (Demirdöğen, 2009).

Değişen turizm algısıyla birlikte önemli bir inanç ve kültür turizmi merkezi olan Nevşehir ili, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nin Orta Kızılırmak Bölümü'nde yer almaktadır. Peribacaları, Göreme tarihi milli parkı, Hacıbektaş Veli Müzesi, Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı şehirleri, Hıristiyanlık dini açısından değerli ve önemli görülen kiliseleri, Açıksaray ören yeri bünyesinde barındırdığı sayısız ve eşsiz güzellikteki önemli çekim noktalarından bazılarıdır (Arslan ve Şıkoğlu, 2017). Turistik destinasyon bakımından İstanbul, Antalya, İzmir gibi marka olmuş şehirleri içinde bulunduran Türkiye, 2017 yılında toplam 38.620.346 turiste ev sahipliği yapmıştır (www.kultur.gov.tr). Henüz bir marka kimliği kazanmamış ancak bu kimliğin oluşturulması ve kazanılması için gerekli uğraşlarda bulunan Nevşehir ili ise bu ziyaretçilerin 2.206.372'sini ağırlamıştır (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Demirdöğen (2009)'nin de çalışmasında faydalandığı Place Brands şirketinin ve Joao Freire'nin belirlemiş olduğu bir şehri ön plana çıkaran varlık ve faaliyetler kullanılmıştır. Place Brands şirketine göre bu varlık ve faaliyetler, şehir markası yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kuruluşlar, turizm kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür tarihi miras ve işaretler, eğitim ve spor, insan gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (www.placebrands.net). Joao Freire'ye göre şehir varlık ve faaliyetleri ise; gastronomi, dil, üst yapı, mesafe, iklim, aktiviteler, yerel insan ve diğer gibi temel unsurlardan oluşmaktadır (<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>). Araştırmanın varlık ve faaliyetleri Nevşehir ilinin kendine özgü şartları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu varlık ve faaliyetler, şehir yönetimi ve alt yapı, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor/aktivite, yatırım ve şehirleşme, üst yapı, gastronomi, konukseverlik ve beşeri kaynaklar, ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir. Çalışma için gerekli olan görüşmeler,

öncesinde alınan randevular dâhilinde 2016 Ağustos ve 2017 Nisan ayları arasında kısıtlı bir zaman diliminde yapılmıştır. Çalışmada yer alan ifadelerin ölçülmek istenen nitelikleri temsil ettiği yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya konulmuştur. Dolayısıyla oluşturulan soru formunun geçerliliğine ilişkin kaygılar azaltılmıştır. Ayrıca, güvenilirlik geçerliğin bir ön koşulu olmakla birlikte ölçümün geçerli sayılabilmesi için aynı zamanda güvenilir olması da gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Dolayısıyla bu bağlamda soru formunda yer alan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 74,1 olarak saptanmıştır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Nevşehir'de bulunan varlık ve faaliyetlerin belirlenmesi ve Nevşehir'in markalaşmasında ön plana çıkarılması gereken bileşenlerinin tespitinin yapılması amacıyla bir soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu soru formu bir şehrin marka olması yolunda gerekli adımları atacak merciler olan sektör yöneticileri ile mülki ve yerel idare amirlerine yöneliktir. Sekiz bölümden oluşan form, farklı görüş ve önerilere de ihtiyaç duyulması bakımından yüz yüze uygulanmıştır. Ayrıca bölüm başlıklarının altında yer alan ifadeler Nevşehir'e ilişkin varlık ve faaliyetlerin bir şehrin markalaşmasında ne derece etkili olduğunu da belirlemeye yöneliktir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde yapıldığından dolayı araştırmanın evrenini şehir markalaşmasında önemli rol oynadığı düşünülen, Nevşehir ilinde yer alan yerel yöneticiler, mülki idareciler, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve turizm ile ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup kamu kesimi yöneticilerinden 56 kişi, sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinden de 23 kişi olmak üzere toplamda 79 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Nevşehir il ve ilçe merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Nevşehir ilindeki yerel yöneticiler (belediyeler ve kaymakamlıklar), mülki idare yöneticileri (valilik ve valiliğe bağlı birim müdürleri) ve ildeki turizm ile ilgisi bulunan dernek ve sivil toplum kuruluşlarını (Nero, Aşçılar Derneği, Kalkınma Ajansı ve KAPTİD) kapsamaktadır.

Araştırma coğrafi olarak Nevşehir il ve ilçe merkezleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşlardan oluşmaktadır. Ancak çalışmada paydaşlardan sadece yerel idare yöneticileri, mülki idare yöneticileri, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve sivil toplum kuruluşu yöneticileri araştırma alanına dahil edilirken özel sektör yöneticileri ile yerel halk çalışma alanı dışında tutulmuştur.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiş olup analizlerde frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve mod (tepe değer) gibi merkezi eğilim ölçülerinden faydalanılmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Sektör	Mülki İdare	41	51,9
	Yerel İdare	15	19,0
	Sivil Toplum Kuruluşu	23	29,1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	-	-
	Lise	9	11,4
	Önlisans	8	10,1
	Lisans	54	68,4
	Yüksek Lisans	8	10,1
Yaş	30 ve altı	10	12,7
	31-40	30	38,0
	41-50	27	34,2
	51 ve üzeri	12	15,1
Cinsiyet	Erkek	60	75,9
	Kadın	19	24,1
Meslek	Kamu Personeli	47	59,5
	Uzman	6	7,6
	Aşçı	5	6,3
	Arkeolog	2	2,5
	Mimar	5	6,3
	Turist Rehberi	8	10,1
	Destek Personeli	6	7,6

Tablo 1 incelendiğinde cevaplayıcıların %51,9'u mülki idareye bağlı yöneticilerden, %29,1'i sivil toplum kuruluşu yöneticilerinden ve %19,0'unun yerel idareye bağlı yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%68,4) lisans mezunudur. Bunları sırasıyla %11,4 ile lise mezunu ve %10,1 ile ön lisans mezunu takip etmektedir. İlköğretim mezunu ise hiç bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralığı incelendiğinde çoğunluğun 31-40 (%38,0) ve 41-50 (%34,2) yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların büyük bir bölümünün orta yaş aralığında olduğunu bir göstergesidir.

Ayrıca cevaplayıcıların %75,9'u erkek bireylerden, %24,1'i de kadınlardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde ise; %59,5 ile kamu personeli olduğu görülmekte olup bu oranı sırasıyla %10,1 ile turist rehberi, %7,6 ile destek personeli ile uzmanlar takip etmektedir.

4.2. Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özelliklerin/Niteliklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in günümüzde hangi özellikler/nitelikler ile ön plana çıktığının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Nevşehir'in Ön Plana Çıktığı Özellikler/Nitelikler

Ön Plana Çıkan Nitelikler	Ort(*)	Std. Sap.
1.Doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	3,61	0,758
2.Tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir şehirdir.	3,65	0,734
3.Hristiyanlık dini açısından kutsal bir şehirdir.	2,37	1,111
4.Bir turizm kentidir.	3,56	0,780
5.Özgün bir yemek kültürü vardır.	2,70	1,202
6.Ulaşım güzergahlarının kilit noktasında yer almaktadır.	2,71	1,076
7.Bir tarım merkezidir.	2,43	0,970

*:1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Katılıyorum, 4.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'ye göre verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında Nevşehir günümüzde, tarihi ve kültürel zenginliklere (3,65) ve doğal güzelliklere (3,61) sahip bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır (3,56).

4.3. Nevşehir'in Sahip Olduğu Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Nevşehir'in bir insan olarak düşünüldüğünde hangi kişilik özelliklerine sahip olabileceği katılımcılara sorulmuştur ve sonuçlar aşağıdaki tabloya yansıtılmıştır. Bu kişilik özelliklerinin ne olması gerektiğine karar verilirken en fazla tekrar eden değer (mod) ile yüzde değerleri göz önünde tutulmuştur.

Tablo 3: Kişilik Özellikleri

Kişilik Özellikleri		f	%	Mod
1.Güzel	Evet	41	51,9	1
	Hayır	38	48,1	
2.Renkli	Evet	17	21,5	2
	Hayır	62	78,5	
3.Eşsiz	Evet	47	59,5	1
	Hayır	32	40,5	
4.Dürüst	Evet	7	8,9	2
	Hayır	72	91,1	
5.Kibar	Evet	8	10,1	2
	Hayır	71	89,9	
6.Duygusal	Evet	16	20,3	2
	Hayır	63	79,7	
7.Bütünleyici	Evet	20	25,3	2
	Hayır	59	74,7	
8.Karizmatik	Evet	16	20,3	2
	Hayır	63	79,7	
9.Huzurlu	Evet	36	45,6	2
	Hayır	43	54,4	
10.Samimi	Evet	31	39,2	2
	Hayır	48	60,8	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 3'te Nevşehir'i bir insan olarak düşünen cevaplayıcılar, şehri eşsiz (%59,5) ve güzel (%51,9) bulurken dürüst (%8,9) ve kibar (%10,1) olarak değerlendirmemişlerdir. Ayrıca katılımcılar tabloda yer alan kişilik özelliklerinin dışında Nevşehir'i gizemli, misafirperver, vatansever ve gelenekçi kişilik özelliklerini taşıyan bir şehir olarak nitelendirmiştir.

4.4. Nevşehir'in Logosunda Yer Alması Gereken Sembollerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası logosunda yer alması gerektiği düşünülen sembollerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda verilmiştir. Logoda yer alması gerektiği düşünülen semboller yüzde ve mod değerleri sonucunda belirlenmiştir.

Tablo 4: Logoda Yer Alacak Semboller

Semboller		f(*)	%	Mod
1.Peribacası	Evet	73	92,4	1
	Hayır	6	7,6	
2.Sıcak Hava Balonu	Evet	49	62,0	1
	Hayır	30	38,0	
3.Kabak Çekirdeği	Evet	20	25,3	2
	Hayır	59	74,7	
4.Üzüm	Evet	34	43,0	2
	Hayır	45	57,0	
5.Şarap	Evet	24	30,4	2
	Hayır	55	69,6	
6.At	Evet	26	32,9	2
	Hayır	53	67,1	
7.Çanak/Çömlek	Evet	29	36,7	2
	Hayır	50	63,3	
8.Hacı Bektaş-ı Veli	Evet	30	38,0	2
	Hayır	49	62,0	
9.Damat İbrahim Paşa	Evet	21	26,6	2
	Hayır	58	73,4	
10.Kaplıcalar	Evet	13	16,5	2
	Hayır	66	83,5	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 4 incelendiğinde cevaplayıcılar Nevşehir'in logosunda peribacası (%92,4) ve sıcak hava balonu (%62,0) sembollerinin bulunması gerektiğini düşünmektedir. Bu sembollerin dışında katılımcılar ek olarak lale, jeep safari, patates, ponza taşı, açık hava müzeleri ve yer altı şehirleri gibi sembolere de yer verilmesi gerektiğini de düşünmektedir.

4.5. Nevşehir'in Logosunda Yer Verilmesi Gereken Renklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası logosunda yer verilmesi gerektiği düşünülen renklerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda verilmiştir. Logoda yer alması gereken renkler, mod ve yüzde değerleri göz önünde bulundurularak ortaya konulmuştur.

Tablo 5: Logoda Yer Verilecek Renkler

Renkler		f	%	Mod
1.Mavi	Evet	23	29,1	2
	Hayır	56	70,9	
2.Sarı	Evet	46	58,2	1
	Hayır	33	41,8	
3.Kırmızı	Evet	31	39,2	2
	Hayır	48	60,8	
4.Beyaz	Evet	41	51,9	1
	Hayır	38	48,1	
5.Siyah	Evet	27	34,2	2
	Hayır	52	65,8	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 5'te de görüldüğü gibi Nevşehir'in şehir markası logosunda yer alması gerektiği düşünülen renkler sarı (%58,2) ve beyaz (%51,9) renkleridir. Ayrıca

katılımcılar, tabloda yer verilen renklerin dışında yeşil, Ürgüp beyazı, toprak rengi, tuf rengi, kiremit rengi ve gri gibi renklerin de logoda yer alması gerektiğini düşünmektedirler.

4.6. Nevşehir'in Markalaşmasında Öne Çıkarılması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi

Nevşehir'in markalaşmasında öne çıkarılması gereken faktörlerin frekans, yüzde dağılımları ve tepe değerleri (mod) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Markalaşmada Öne Çıkarılması Gereken Faktörler

Öne Çıkarılması Gereken Faktörler		f	%	Mod
1.Nevşehir şehir yönetiminde söz sahibi olanların faaliyetleri	Evet	26	32,9	2
	Hayır	53	67,1	
2.Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri	Evet	77	97,5	1
	Hayır	2	2,5	
3.Nevşehir'deki üst yapılar	Evet	12	15,2	2
	Hayır	67	84,8	
4.Nevşehir'deki insanların özellikleri	Evet	16	20,3	2
	Hayır	63	79,7	
5.Nevşehir'in turizm potansiyeli ve aktiviteleri	Evet	51	64,6	1
	Hayır	28	35,4	
6.Nevşehir'e yapılan kamu ve özel sektör yatırımları ile diğer kuruluşların katkıları	Evet	22	27,8	2
	Hayır	57	72,2	
7.Nevşehir'deki gastronomik yapı	Evet	29	36,7	2
	Hayır	50	63,3	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 6, Nevşehir'in markalaşmasında ön plana çıkarması gereken faktörleri içermektedir. Bu faktörler; Nevşehir'in kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri (%97,5) ile Nevşehir'in sahip olduğu turizm potansiyeli ve aktiviteleridir (%64,6). Arka planda tutulması gerektiği düşünülen faktörler ise; Nevşehir'deki üst yapılar (%15,2) ile Nevşehir halkının özellikleri (%20,3) olduğu görülmektedir.

4.7. Nevşehir'in Sloganı İçin Vurgu Yapılması Gereken Niteliklerin Belirlenmesi

Nevşehir'in şehir markası için yaratılacak olan slogan içerisinde vurgu yapılması gereken nitelikler ve önerilen sloganlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Sloganda Vurgulanması Gereken Nitelikler

Sloganda Vurgulanacak Nitelikler		f	%	Mod
1.Tarihi Simgeler (Yer altı şehirleri, kiliseler)	Evet	46	58,2	1
	Hayır	33	41,8	
2.Turizm Aktiviteleri (Balon, çömlek)	Evet	48	60,8	1
	Hayır	31	39,2	
3.Doğal Güzellikler (Peribacaları, vadiler)	Evet	68	86,1	1
	Hayır	11	13,9	
4.Spor Aktiviteleri (Binicilik, bisiklet turları, vadi yürüyüşleri)	Evet	23	29,1	2
	Hayır	56	70,9	

*:1.Evet, 2.Hayır

Tablo 7 incelendiğinde Nevşehir için oluşturulacak sloganda Nevşehir'in doğal güzellikleri (%86,1), turizm aktiviteleri (%60,8) ve tarihi simgeleri (%58,2) ön plana çıkarılmalıdır.

Katılımcıların Nevşehir ili için önerdikleri sloganlar şu şekildedir;

- ✓ Dünya Mirasında Kapadokya,
- ✓ Bir Rüyaya Uyanmak: Kapadokya,
- ✓ Doğa ve Tarih Kenti: Nevşehir,
- ✓ Kültür ve Doğa Mirası Nevşehir,
- ✓ Kapadokya: Kültürlerin Buluşma Noktası,
- ✓ Turizm ve Kültür Eli,
- ✓ Yaşadığın Bir Gün Kapadokya Olmalı,
- ✓ Kapadokya'nın Başkenti: Göreme,
- ✓ Taş Gibi Yaşamak İçin Kapadokya,
- ✓ Kapadokya'nın İncisi Nevşehir
- ✓ Geçmişin İzlerini Doğaya Yansıtan Şehir,
- ✓ Dünyanın Gözbebeği,
- ✓ Geçmiş Kültürleri Doğal Güzelliklerine Yansıtan Şehir,
- ✓ Yaşanılan Şehir, Nevşehir,
- ✓ Tarihin ve Kültürün İpek Dokusu,
- ✓ Kültür ve Turizm Başkenti,
- ✓ Dünyanın Büyülü Şehri,
- ✓ Biz Testiden Su İçer, Çömlekten Yemek Yeriz,
- ✓ Geçmiş Geleceğe Taşıyan Şehir

Slogan önerileri cevaplayıcılara açık uçlu soru olarak yöneltilmiştir. Öneride bulunma durumu tamamen cevaplayıcıların inisiyatifine bırakılmıştır. Sloganlar incelendiğinde yapılan önerilerin genellikle Nevşehir'in doğal güzellikleri ile tarihi simgeleri yönelik olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üretilen sloganların Nevşehir için oluşturulacak sloganlarda ön plana çıkarılması gereken nitelikler ile tutarlılık sergilediği söylenebilir.

4.8. Nevşehir İçin Öngörülen Şehir Markası Bileşenlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyi ile Mevcut Durum ve Yeterlilik Düzeyinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında Nevşehir için oluşturulan şehir markası bileşenlerinin Nevşehir'in markalaşmasına etki düzeyi ile bu bileşenlerin mevcut durum ve yeterlilik düzeyi değerlendirilmiştir. Yer alan ifadeler, ortalamalar ve standart sapmalar alt başlıklar halinde verilmiştir.

4.8.1. Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetlerinin Nevşehir'in Markalaşmasına Ne Düzeyde Etki Ettiğinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehir yönetimi ve alt yapı bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Şehir Yönetimi ve Alt Yapı	Ort(*)	Std.Sap.
1-Modern bir otogarın varlığı	2,53	0,889
2-Modern bir hava alanının varlığı	2,61	0,823
3-Modern bir stadın varlığı	2,08	0,874
4-Modern kapalı spor salonlarının varlığı	2,11	0,847
5-İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı	2,38	0,881
6-Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	2,28	0,986
7-Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	2,39	0,807
8-Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	2,47	0,845
9-Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması	2,10	0,778
10-Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı	2,25	0,884
11-Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı	2,62	0,910
12-Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı	2,75	0,884

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 8 incelendiğinde ulusal medyanın (2,75), yerel medyanın (2,62) ve modern bir havaalanının varlığının şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı (2,61) etkili olarak görülürken modern bir stadın varlığı (2,08), şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü mimariyi kullanması (2,10) ile modern kapalı spor salonunun varlığı (2,11) etkisiz olarak değerlendirilmiştir.

4.8.2. Cevaplayıcıların Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Bileşeninin Mevcut Durumuna ve Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehir yönetimi ve alt yapı bileşeninin mevcut durumunu ve yeterlilik düzeyini ölçen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Şehir Yönetimi ve Alt Yapı Faaliyetleri Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Şehir Yönetimi ve Alt Yapı	Ort(*)	Std.Sap.
1-Modern bir otogarın varlığı	1,39	0,587
2-Modern bir hava alanının varlığı	1,62	0,584
3-Modern bir stadın varlığı	2,16	0,669
4-Modern kapalı spor salonlarının varlığı	1,78	0,762
5-İnsanların eğlenebileceği alanların varlığı	1,71	0,803
6-Şehir yönetiminin şehrin kültürel ve sosyal yaşamını destekleme ve geliştirme faaliyetleri	1,90	0,794
7-Şehir yönetiminin şehirdeki eğitim faaliyetlerine katkısı	1,63	0,719
8-Şehir yönetiminin şehirdeki sağlık faaliyetlerine katkısı	1,57	0,710
9-Şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanması	2,20	0,628
10-Şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısı	1,96	0,669
11-Yerel medyanın şehrin tanıtımına katkısı	1,61	0,741
12-Ulusal medyanın şehrin tanıtımına katkısı	1,59	0,631

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/Yetersiz, 3.Yok

Tablo 9 incelendiğinde cevaplayıcılar, şehir yönetimi ve alt yapı faaliyetlerinde yer alan hemen hemen tüm ifadelerin şehirde mevcut olduğunu düşünmektedir. Ancak şehir yönetiminin inşa ettiği yapılarda Nevşehir'e özgü bir mimariyi kullanmasını (2,20),

modern bir stadın varlığı (2,16) ile şehir yönetiminin markalaşma sürecine katkısını (1,96) nispeten yetersiz bulmuştur.

4.8.3. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehrin kendini diğer şehirlere farklılaştıran kültürel özellikleri	2,99	0,840
2-Yöreyle özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı	2,80	0,774
3-Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı	2,86	0,771
4-Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı	3,10	0,969
5-Şehirdeki vadilerin varlığı	3,30	0,868
6-Şehirdeki bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	3,49	0,932
7-Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO koruması listesine alınması	3,59	0,743

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninde yer alan tüm ifadelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ancak en etkili olan ifadeler, Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO koruması listesinde yer alması (3,59) ile şehirdeki peribacalarının varlığıdır (3,49).

4.8.4. Cevaplayıcıların Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzelliklerin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin görüşler Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehrin kendini diğer şehirlere farklılaştıran kültürel özellikleri	1,28	0,598
2-Yöreyle özgü kültürel özelliklerin şehrin tanıtımı için kullanımı	1,42	0,569
3-Şehirdeki tarihi eserlerin şehrin tanıtımı için kullanımı	1,41	0,589
4-Şehrin kendine özgü bir sembol yapısının varlığı	1,32	0,611
5-Şehirdeki vadilerin varlığı	1,15	0,455
6-Şehirdeki bir doğa harikası olan peri bacalarının varlığı	1,14	0,473
7-Göreme Tarihi Milli Parkı'nın UNESCO koruması listesine alınması	1,15	0,455

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/Yetersiz, 3.Yok

Cevaplayıcıların verdiği cevaplar doğrultusunda yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler bileşenine ilişkin tüm ifadelerin Nevşehir'de mevcut ve yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.5. Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Ne Düzeyde Etki Ettiğinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor/aktivite bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Eğitim ve Spor/Aktivite	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,30	0,806
2-Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	1,96	0,898
3-Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	2,34	0,783
4-Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyi kalitesi	2,39	0,758
5-Özel eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,44	0,729
6-Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	3,47	0,814
7-Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	2,85	0,849
8-Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	3,48	0,749
9-Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,82	0,844
10-Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	2,85	0,864

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 12 incelendiğinde üniversitenin şehrin markalaşmasında çok etkili olmadığı görülmektedir (1,96). Ancak film ve dizi çekimleri (3,48) ile balon turizminin (3,47) şehrin markalaşmasında oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

4.8.6. Cevaplayıcıların Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor/aktivite bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13: Eğitim ve Spor/Aktivite Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Eğitim ve Spor/Aktivite	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki Milli Eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,75	0,824
2-Üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı	2,24	0,772
3-Şehirdeki eğitim kurumlarının fiziki yeterlilikleri	1,73	0,729
4-Şehirdeki eğitim kurumlarında verilen eğitim düzeyi kalitesi	1,58	0,709
5-Özel eğitim kurumlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,63	0,683
6-Balon turizminin şehrin tanıtımına katkısı	1,18	0,474
7-Binicilik sporunun şehrin tanıtımına katkısı	1,58	0,691
8-Film ve dizilerin şehrin tanıtımına katkısı	1,18	0,446
9-Yürüyüş turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,62	0,647
10-Bisiklet turlarının şehrin tanıtımına katkısı	1,66	0,696

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/Yetersiz, 3.Yok

Yukarıdaki tablo incelendiğinde üniversitenin şehrin tanıtımına katkısı (2,24) nispeten yetersiz görülürken diğer tüm ifadelerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.7. Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yatırım ve şehirleşme bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Yatırım ve Şehirleşme	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	2,39	0,898
2-Tarım sektörüne yapılan yatırımlar	2,48	0,814
3-Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar	2,62	0,924
4-Sağlık sektörüne yapılan yatırımlar	2,52	0,830
5-Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	2,18	0,944
6-Şehrin modern yerleşimi	2,29	0,908

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Yukarıdaki tablo incelendiğinde hizmet sektörüne yapılan yatırımlar (2,62) ile sağlık sektörüne yapılan yatırımların (2,52) markalaşma üzerinde orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Diğer tüm ifadelerin ise orta düzeyin biraz altında bir etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

4.8.8. Cevaplayıcıların Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, yatırım ve şehirleşme bileşeninin yeterlilik düzeyine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15: Yatırım ve Şehirleşme Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Yatırım ve Şehirleşme	Ort. (*)	Std. Sap.
1-Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanakları	1,86	0,780
2-Tarım sektörüne yapılan yatırımlar	1,66	0,749
3-Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar	1,58	0,810
4-Sağlık sektörüne yapılan yatırımlar	1,56	0,747
5-Şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi	2,18	0,615
6-Şehrin modern yerleşimi	2,16	0,629

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 15 incelendiğinde yatırım ve şehirleşme bileşenine ait değişkenlerin tümünün Nevşehir'de mevcut olduğu görülmektedir. Ancak şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi (2,18) ve şehrin modern yerleşimi (2,16) nispeten yetersiz olarak görülmüştür. Ancak bu durumun iyileştirildiğinde yeterli düzeye ulaşılabileceği düşünülmektedir.

4.8.9. Üst Yapı Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, üst yapı bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16: Üst Yapı Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Üst Yapı Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki konaklama tesisleri	3,13	0,822
2-Şehirdeki restoranlar	3,00	0,892
3-Şehirdeki seyahat acenteleri	3,01	0,870
4-Şehirdeki alışveriş merkezleri	2,42	0,810
5-Şehirdeki kongre merkezleri	2,32	0,899
6-Şehirdeki eğlence mekanları	2,61	0,854

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 16 incelendiğinde şehirdeki konaklama tesisleri (3,13), seyahat acenteleri (3,01) ve restoranlar (3,00) şehir markalaşmasında oldukça etkili bulunurken kongre merkezleri (2,32) ile alışveriş merkezlerinin (2,42) orta düzeyin biraz altında bir etki derecesine sahip olduğu görülmektedir.

4.8.10. Cevaplayıcıların Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyine İlişkin Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, üst yapı bileşeninin mevcudiyet ve yeterlilik düzeyini ölçmen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17: Üst Yapı Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Üst Yapı Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Şehirdeki konaklama tesisleri	1,23	0,451
2-Şehirdeki restoranlar	1,34	0,597
3-Şehirdeki seyahat acenteleri	1,24	0,430
4-Şehirdeki alışveriş merkezleri	1,96	0,497
5-Şehirdeki kongre merkezleri	1,90	0,652
6-Şehirdeki eğlence mekanları	1,51	0,638

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 17 incelendiğinde Nevşehir'e ait üst yapı bileşenlerinin tümünün yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak şehirdeki alışveriş merkezleri (1,96) ile kongre merkezlerinin (1,90) şehrin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak derecede iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

4.8.11. Gastronomi Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomi bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18: Gastronomi Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Gastronomi Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Yöreye özgü yerel yemekler	2,82	0,888
2-Yöresel yemeklerin çeşitliliği	2,72	0,876
3-Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	2,72	0,659
4-Restoranlarda yemeklerin özgün olması	2,29	0,803
5-Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı birçok kesime hitap etmesi	2,86	0,729

Tablo 18'in devamı

6-Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	3,20	0,791
7-Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	3,18	0,828
8-Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	3,05	0,815
9-Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	3,14	0,902

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 18 incelendiğinde cevaplayıcılar üzümü (3,20), şarabı (3,18) ve testi kebabını (3,14) şehrin markalaşmasında oldukça etkili bulurken restoranlarda sunulan özgün yemekleri (2,29) şehrin markalaşmasında etkisiz olarak nitelendirmektedir.

4.8.12. Cevaplayıcıların Gastronomi Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, gastronomi bileşeninin yeterlilik düzeyini ölçmek amacıyla tespit edilen ifadelerin ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 19: Gastronomi Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Gastronomi Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Yöreye özgü yerel yemekler	1,37	0,603
2-Yöresel yemeklerin çeşitliliği	1,51	0,638
3-Restoranlarda kaliteli yemeklerin olması	1,56	0,572
4-Restoranlarda yemeklerin özgün olması	2,08	0,694
5-Restoranlardaki yemeklerin yerli-yabancı birçok kesime hitap etmesi	1,38	0,626
6-Üzümün şehrin tanıtımına katkısı	1,33	0,499
7-Şarabın şehrin tanıtımına katkısı	1,37	0,535
8-Kabak çekirdeğinin şehrin tanıtımına katkısı	1,41	0,610
9-Testi kebabının şehrin tanıtımına katkısı	1,32	0,544

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 19 incelendiğinde şehirde faaliyet gösteren restoranlardaki özgün yemekler nispeten yetersiz bulunmuştur (2,08). Menüde yer alan özgün yemeklerin sayısı ve kalitesi artırıldığında bu değişkenin yeterli düzeye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun dışında gastronomi bileşeninde yer alan diğer tüm değişkenlerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.13. Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar	Ort.(*)	Std. Sap.
1-Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	2,53	0,860
2-Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	2,53	0,731
3-Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	2,58	0,727
4-Turizm sektöründe çalışanların yabancı dil seviyesi	2,75	0,669
5-Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	2,66	0,714

Tablo 20'nin devamı

6-Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	2,62	0,722
7-Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	2,49	0,782
8-Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	2,42	0,778
9-Yerel insanların yapıcı özellikleri	2,54	0,797
10-Yerel insanların güvenilirliği	2,71	0,682
11-Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	2,80	0,740
12-Yerel halkın eğitim seviyesi	2,51	0,766
13-Yerel halkın yabancı dil seviyesi	2,38	0,789

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Yukarıdaki tabloya göre konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeni değişkenlerinin her biri şehir markalaşmasına orta düzde bir etki yaratmaktadır. Bu değişkenlerden en fazla etki yaratanlar ise yerel halkın iyi misafir ağırlaması (2,80), turizm çalışanlarının yabancı dil seviyesi (2,75) ile yerel halkın güvenilirliğidir (2,71).

4.8.14. Cevaplayıcıların Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninin yeterlilik düzeyini ölçen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21: Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Konukseverlik ve Beşeri Kaynaklar	Ort(*)	Std. Sap.
1-Turizm sektöründe çalışanların yüksek hizmet kalitesi	1,86	0,635
2-Turizm sektöründe çalışanların yüksek iletişim becerileri	1,71	0,644
3-Turizm sektöründe çalışanların eğitim düzeyi	1,61	0,608
4-Turizm sektöründe çalışanların yabancı dil seviyesi	1,59	0,567
5-Turizm sektöründe çalışanların yapıcı özellikleri	1,71	0,581
6-Turizm sektöründe çalışanların güvenilirliği	1,75	0,565
7-Yerel insanların yüksek hizmet kalitesi	1,68	0,708
8-Yerel insanların yüksek iletişim becerileri	1,75	0,688
9-Yerel insanların yapıcı özellikleri	1,61	0,687
10-Yerel insanların güvenilirliği	1,51	0,596
11-Yerel insanların iyi misafir ağırlamaları	1,48	0,617
12-Yerel halkın eğitim seviyesi	1,77	0,505
13-Yerel halkın yabancı dil seviyesi	1,89	0,734

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 21 ele alındığında konukseverlik ve beşeri kaynaklar bileşeninde yer alan tüm değişkenlerin şehirde yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak yerel halkın yabancı dil seviyesi (1,89) ile turizm sektöründeki hizmet kalitesinin (1,86) biraz iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

4.8.15. Ulaşılabilirlik Bileşeninin Nevşehir'in Markalaşmasına Etki Düzeyinin Değerlendirilmesi

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ulaşılabilirlik bileşeninin şehir markalaşmasına etkisini ölçmek amacıyla tespit edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Şehir Markalaşmasına Etki Düzeyi

Ulaşılabilirlik Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkanları	3,01	0,725
2.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkanları	2,89	0,789
3.Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	2,80	0,807
4.Şehrin konumu itibarıyla ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	2,90	0,826

*:1.Hiç Etkili Değil, 2.Etkisiz, 3.Etkili, 4.Çok Etkili

Tablo 22'ye göre ulaşılabilirlik bileşeninin tüm değişkenleri şehir markalaşmasında etkilidir. En etkili değişken ise şehre ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkânlarıdır (3,01).

4.8.16. Katılımcıların Ulaşılabilirlik Bileşenine İlişkin Yeterlilik Görüşleri

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ulaşılabilirlik bileşeninin ildeki mevcudiyet ve yeterlilik düzeyini ölçmek amacıyla tespit edilen değişkenlerin ortalama ve standart sapmalarına Tablo 23'te yer verilmiştir.

Tablo 23: Ulaşılabilirlik Bileşeninin Yeterlilik Düzeyi

Ulaşılabilirlik Bileşeni	Ort.(*)	Std. Sap.
1.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan kara yolu imkanları	1,28	0,530
2.Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkanları	1,66	0,575
3.Şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetlerinin düşüklüğü	1,62	0,704
4.Şehrin konumu itibarıyla ülkedeki diğer şehirlere ulaşım süresinin kısalığı	1,34	0,597

*:1.Var/Yeterli, 2.Var/yetersiz, 3.Yok

Tablo 23 incelendiğinde ulaşılabilirlik bileşenine ait Nevşehir'e ulaşımı rahat sağlayan hava yolu imkânları (1,66) ile şehrin ülkedeki diğer şehirlere ulaşım maliyetinin düşüklüğünün (1,62) nispeten yetersiz bulunduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Marka kavramı, bir girişimcinin mal ve hizmetleriyle özdeşleştirilen ve diğer girişimcinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, sembol, işaret, tasarım ya da bu elementlerin bileşeni olarak açıklanmaktadır. Günümüzde marka kavramının artık sadece tek bir ürüne bağlı kalmadığı görülmektedir. Ülkeler ve şehirler de kendilerini marka haline getirmekte, kendilerine birer kimlik yaratarak, diğer ülke ve şehirlerden farklılaştırarak tercih edilir duruma getirmek istemektedirler. Şehir markası kavramını, şehre bir kimlik geliştirme, şehri farklılaştırma, sağlamaştırma ve güçlendirme ile birlikte elde edilecek deneyimler, var olan beklentiler ve imaj için şehir yönetiminde söz sahibi olan tüm paydaşların tam katılımı ve eşgüdümlü çalışmaları sonucu ortaya konulan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şehir markası yaratma, şehirlerin kamu sektörünün dışında şehir markalama hakkında söz sahibi olan özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını da kapsayan işbirliğine dayalı bir çalışma sürecidir. Belli bir marka çevresinde ortak çalışmalar yapmak ve bu bağlamda her iki sektörün ve kuruluşların değişime ve gelişime açık bir tanıtım faaliyeti ile markaya uygun davranışı sergilemeleri önemli bir boyuttur.

Yapılan çalışmada temel amaç; Nevşehir'in mevcut varlık ve faaliyetlerinin şehir markalaşmasında ne derece etkili olduğunu ortaya koymak ve bu varlık ve faaliyetlerin yeterliliğini tespit etmektir. Çalışmada şehir markası oluşturma sürecinde şehrin gündemi ve geleceği ile ilgili kararları alabilme gücüne sahip olan il ve ilçelerdeki yerel idare yöneticileri, mülki idare yöneticileri, mülki idareye bağlı birimlerin yöneticileri ve turizm sektörüyle ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları yöneticileri ile görüşülmüştür.

Çalışma sonucunda bir şehri markalaşmada ön plana çıkaran varlık ve faaliyetlerin markalaşma sürecine yön verdiğine ulaşılmıştır. Literatür taraması incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda şehir marka boyutu, genel olarak destinasyon pazarlaması ve imaj kavramları ile ele almış ve bu kavramların arasındaki ilişki şehirler üzerinden örneklerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durum, bir şehrin marka olabilmesi için bünyesinde bulundurması gereken varlık ve faaliyetlerin incelenmesi konusunda literatürün yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu çalışma, bir şehrin markalaşma yolunda ilerleyebilmesi için hangi varlık ve faaliyetleri bünyesinde bulundurması gerektiğine dikkat çekerek diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca Nevşehir'in markalaşmasının bahsedilen bu bileşenler etrafında ele alınarak daha önce incelenmediği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmayla birlikte Nevşehir'in bir marka şehir olması yolunda sahip olduğu varlık ve faaliyetler incelenmiş, verilen ifadeler doğrultusunda iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken noktalar da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu kamu sektörü yöneticileri oluşturmaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların büyük bir bölümü lisans mezunu iken ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Cevaplayıcılar daha ziyade orta yaş grubunda yer almaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre Nevşehir, tarihi, kültürel zenginliklere ve doğal güzelliklere sahip bir turizm kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Nevşehir'i bir insan olarak değerlendiren cevaplayıcılar şehri eşsiz ve güzel bulmuştur. Logoda yer verilmesi gereken semboller ise peribacası ile sıcak hava balonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında logoda yer alması gereken renklerde en yüksek ortalama sarı ve beyaz renklerine aittir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Çalışkan ve Kılıç, 2014) sarı rengin dikkat çekici bir renk olduğu ancak aynı zamanda geçiciliği temsil ettiği görülmektedir. Marka, kalıcılığı ve tutarlılığı temel alan bir kavram olduğundan dolayı sarı rengin logoda kullanılmasının sağlıklı olacağı düşünülmemektedir. Bunun yerine kalıcılığı ve tutarlılığı temsil eden kahverengi ve toprak rengi tonlarının kullanılması önerilmektedir veya turizm temelinde güven gerektiren bir aktivite olduğundan dolayı güven hissi veren mavi rengine logoda yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Nevşehir'in şehir markası oluştururken öne çıkması gereken nitelikleri kültürü, tarihi mirası ve doğal güzellikleri ile sahip olduğu turizm potansiyeli ve aktiviteleridir. Ayrıca Nevşehir için oluşturulacak sloganda şehrin doğal güzellikleri ve turizm aktivitelerine vurgu yapılmasının da yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Cevaplayıcıların ürettikleri sloganlar incelendiğinde bahsedilen bu niteliklere vurgu yapıldığı görülmüştür. Ancak şehir için en çarpıcı sloganın belirlenmesi kapsamında internet ortamında bir oylama oluşturulabilir ya da şehrin genelini kapsayacak bir slogan yarışması ile Nevşehir'i markalaşma yolunda ön plana çıkaracak slogan belirlenebilir.

Cevaplayıcıların bileşenlere ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, şehir yönetimi ve alt yapı faaliyetleri bileşeninde yer alan ifadelerden Nevşehir'e ulaşımı sağlayan hava yolu imkânları markalaşmada etkili ancak nispeten yetersiz bulunmuştur. Ziyaretçi ve yatırımcıların şehre ulaşımını sağlama açısından da büyük önem taşıyan

hava yolu imkânlarında sefer sayılarının artırılması ve yurt dışı ile bağlantılı direkt uçuşların sağlanması, Antalya gibi turistik çekiciliği yüksek olan bir destinasyon ile yüksek hızlı tren ulaşımı sağlanması gibi bir takım iyileştirilmelere gidilmesi önerilmektedir.

Eğitim ve spor/aktivite bileşenine ait ifadeler incelendiğinde üniversitenin şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı çok etkili görülmemekle birlikte nispeten yetersiz bulunmuştur. Ancak bu duruma istinaden üniversitenin 2007 yılında kurulmuş yeni bir üniversite olduğu ve gelişimi en hızlı şekilde sürdüren üniversiteler arasında yer aldığı göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Nitekim üniversitelerin şehrin tanıtım faaliyetlerinde oldukça etkili olduğunu gösteren en iyi örnek Eskişehir ilidir. Bünyesinde bulundurduğu Anadolu ve Osmangazi üniversiteleri sayesinde şehir bir üniversite ve öğrenci şehri olarak ülkede ön plana çıkmaktadır. Bu sayede her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ve birçok yatırımcıyı kendine çekebilmektedir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi stratejilerine bakıldığında turistik bir bölge içerisinde yer aldığından dolayı bünyesinde barındırdığı Turizm Fakültesi ile ön plana çıkmayı hedeflemektedir ve bu yolda gelişimini tamamladığı takdirde şehrin tanıtım faaliyetlerine oldukça katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yatırım ve şehirleşme bileşeninde yer alan ifadelerden şehrin planlı bir şekilde kentleşmesi ve şehrin modern yerleşimi nispeten yetersiz bulunmuştur. Burada şehir yönetiminin yatırımcılar ile iş birliği içinde olması ve gerekli iyileştirmelerde bulunması gerekmektedir. Bir turizm şehri olarak ön plana çıkan Nevşehir'in çarpık kentleşmeden uzak bir şekilde gelişmesi gerekmektedir. Sahip olduğu doğal güzelliklerine ve tarihi dokusuna dokunulmadan oluşturulacak modern yerleşimin sunacağı görsel şölenin ziyaretçilere unutulmaz hazlar yaşatacağı düşünülmektedir.

Üst yapı bileşeninde yer alan ifadelerden alışveriş ve kongre merkezlerinin şehrin tanıtım faaliyetlerine katkısı çok etkili görülmemekle birlikte nispeten yetersiz bulunmuştur. Yine de şehrin imkân ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde iyileştirilmelere gidilmesi önerilmektedir.

Cevaplayıcıların gastronomi bileşenine ait ifadelerle vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde restoranlarda sunulan özgün yemek sayısının artırılması ve restoranların farklı lezzetlere yönelmesi önerilmektedir. Nitekim Nevşehir'i ön plana çıkararak üzüm, şarap, testi kebabı ve kabak çekirdeği gibi özgün yiyeceklerin şehrin tanıtım faaliyetine olan katkısı oldukça etkili görülmektedir.

Çalışmayla ilgili genel değerlendirme yapılacak olursa, marka oluşumunda Nevşehir doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir turizm kenti olarak ön plana çıkarılmalıdır. Yine Nevşehir'in, eşsiz ve güzel bir kişiliğe sahip olduğu marka oluşumunda vurgulanmalı, oluşturulacak olan marka logosunda peribacası ile sıcak hava balonu kullanılmalıdır. Oluşturulacak olan marka logosu sarı ve beyaz renkleri içermelidir. Bu sayede logo potansiyel ziyaretçilerin daha fazla dikkatini ve ilgisini çekebilecektir. Yine marka oluşumunda Nevşehir'in sahip olduğu kültür, tarihi miras ve doğal güzellikleri ile turizm potansiyeli ve aktiviteleri ön planda tutulmalı, markaya ait oluşturulacak sloganın Nevşehir'in bünyesinde barındırdığı doğal güzellikleri, turizm aktiviteleri ve tarihi simgeleri ile uyum sağlamalıdır.

Nevşehir'in markalaşmasında tanımlayıcı bir ön çalışma niteliği taşıyan bu çalışma Nevşehir'in, şehir markasını oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma yalnızca kamu sektörü yöneticileri ile turizmle ilgili dernek ve sivil toplum kuruluşları yöneticilerini kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan benzer

çalışmalara özel sektör yöneticileri ve/veya yerel halkın da dâhil edilmesi önerilmektedir. Yine yapılacak olan benzer çalışmalara anket formu uygulamak yerine derinlemesine görüşme yapılması önerilmektedir. Bu uygulamalar sonucunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Çalışma başka illere de uygulanabilir ve uygulama sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Oluşturulacak olan marka sonucunda şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gelişeceği, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler ile yatırımcıların korunup genişleyerek şehrin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan gelişimine ve değişimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma daha büyük bir örneklem hacmi ile İç Anadolu Bölgesi'ne ve/veya Türkiye genelinde de uygulanabilir. Bunun dışında çalışmanın belirli periyotlarda tekrar tekrar uygulanması da önerilmektedir.

6. Kaynakça


- Aaker, D. (2010), *Building Strong Brands*, London: Pocket Books.
- Ailawadi, K L. ve Keller, K L. (2004), 'Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities' *Journal Of Retailing* 80(3), ss. 331-342.
- Apaydın, F. (2011), *Şehir Pazarlaması* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arslan, H. ve Şikoğlu, E. (2017), Nevşehir Kentinin Potansiyel Turizm Mekanları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 43(5), ss. 471-488.
- Business to Business (2017), 'B2B', <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2017).
- Çalışkan, N. ve Kılıç, E. (2014), Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(3), ss. 69-85.
- Demirdöğen, S. (2009), Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dinnie, K. (2011), *City Branding: Theory and Cases*, UK: Palgrave Macmillian Publisher Limited.
- Eroğlu, H. A. (2007), 'Şehirlerin Markalaşması', www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf (Erişim Tarihi: 24.09.2016).
- Fan, Y. (2006), 'Branding The Nation: What Is Being Branded?' *Journal Of Vocation Marketing*, 12(1), ss. 5-14.
- Knapp, D E. (2000), *Marka Akli*, (çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2003), *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.
- KTB (2018), <http://www.kultur.gov.tr/TR,96695/istatistikler.html> (Erişim Tarihi: 13.09.2018).
- Nevşehir KTB (2018), <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 13.09.2018).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Place Brands (2017), 'Place Branding', <http://www.placebrands.net> (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2017).
- Rainisto, S K. (2003), Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. *Doctorate Thesis*, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Wood, L. (2000), Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision* 38(9), ss. 662-669.

Zeren, H E. (2012), Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), ss. 95-104.

Yönetmel Destek Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Ücret ve Ek Gelirlerin Düzenleyici Rolü: Konaklama İşletmeleri Örneği

Moderating Role of Wage and Additional Payments on Effect of Managerial Support Perception to Turnover Intention: Sample of Accommodations Companies

Dr. Öğr. Üyesi Ferda ÜSTÜN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: ferdakervanci@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı turizm işletmelerinde çalışanların yönetmel destek algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde ücret ve ek gelirlerin düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerine yapılan bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler ile düzenleyici değişkenin birbiri ile ilişkileri, ortaya konulan araştırma modeli ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda çalışanların yönetmel destek algıları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü; ücret ve ek gelirler ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanların yönetmel destek algıları ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkide ücret ve ek gelirlerin düzenleyici role sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yönetmel Destek Algısı, İşten Ayrılma Niyeti, Ücret ve Ek Gelirler

Abstract

The purpose of this study is to determine the moderating role of wage and additional payments on effect of managerial support perceptions of employees in the tourism enterprises on their turnover intention. In this study on the employees of 4 and 5 star hotel organizations in the Cappadocia region, the relationship between dependent and independent variables and moderating variables was examined with the research model revealed. As a result of the research, there is a negative relationship between the perception of managerial support and the turnover intention; positive meaningful relationships were found between wages and additional payments and turnover intention. It is also seen that the relationship between employee perceptions of managerial support and turnover intentions has a moderating role in relation to wages and additional payments.

Key Words: Perceived Managerial Support, Quit Intention, Wages and fees.

1. Giriş

Turizm işletmelerinde sunuma konu olan unsurun 'hizmet' olması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, çoğu zaman tüketicilerinde istek ve beklentilerinin bu sürece katkı sağlaması, hizmetlerin heterojenliği gibi özellikler (Nijssen ve diğ., 2006) çok boyutlu ve karmaşık bir sistem ortaya çıkarmaktadır. Bu karmaşık sistem içinde uyumun önemini kavrayarak başarı, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlara değer atfeden bu hizmet işletmelerinin, iç müşteri kavramına da eğilerek çalışanlarını mutlu etmeye yönelik çabalarda bulunması fark yaratılmasına yardımcı olacaktır. Bu noktada becerikli, kalifiye ve yetişmiş personelin örgütte kalmasına katkı sağlayacak örgütsel yapı ve uygulamaların sağlanması gerekmektedir. Yöneticileri tarafından desteklendiği, değerli bulunduğu, adalet ve hakkaniyet ilkeleri doğrultusunda emeğinin karşılığını aldığına ilişkin algılara sahip çalışanların bağlılık ve aidiyet duygularının gelişerek işten ayrılmaya ilişkin niyetlerinin azalacağı düşünülmektedir.

Çalışanın işe girmesi ile işten ayrılması arasında geçen süreç olarak tanımlanabilecek olan işten ayrılma niyeti (Stephen ve Hartman, 1984: 309), çalışanların istihdam koşullarından tatminsiz olmaları durumunda gösterdikleri yıkıcı ve aktif bir eylemdir (Rusbelt ve diğ., 1988: 599). Bu sürecin başlama ve sonlanmasında bireysel (Porter ve diğ., 1974; Blegen ve diğ., 1988; Weisberg ve Kirschenbaum, 1991; Hwang ve Kuo, 2006), örgütsel (Dreher, 1982; Jordan, 1990; Schwepker, 2001; Coninck ve Stilwell, 2004; Şimşek ve diğ., 2005) ve çevresel (Becker, 1960; Northcraft ve Neale, 1990; Wallace, 1995; Şimşek ve diğ., 2010; Varol, 2010; Özgen ve Özgen, 2010) birçok değişkenin önemli etkiye sahip olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir.

Yönetici desteği, yöneticinin çalışanların sağlık ve refahıyla ilgilenmesi anlamına gelmekte olup (Rhoades ve Eisenberger, 2002) algılanan bu desteğin işten ayrılmaya ilişkin niyet üzerinde önemli etkiye sahip olduğu birçok araştırma ile ortaya konulmuştur (Graen ve diğ., 1982; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Stinglhamber ve Vandenberghe, 2003; Wayne, Shore ve Liden, 1997; Hui ve diğ., 2007; Önderoğlu, 2010; Ferris, 1985; Gerstner ve Day, 1997; Vecchio ve Gobel, 1984). Yöneticisi tarafından desteklendiği algısına sahip çalışanlar örgüt içinde kendilerini daha değerli ve güvende hissedecektir (İşcan ve Karabey, 2007). Örgütsel amaçlar doğrultusunda yetişmiş, kalifiye bir personelin sahip olduğu yönetici desteğine ilişkin algının onlarda bağlılık, aidiyet, iş tatmini vb. istedik algılar yaratılmasına katkı sağladığı düşünülebilir. Yine bu pozitif algıların işten ayrılmaya ilişkin niyetin önünde engel teşkil edeceği söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer değişkini olan ücret ve ek gelirlere ilişkin politikalar işletmelerin insan kaynakları departmanlarının en önemli fonksiyonlarından biridir. Çalışana emeğinin karşılığında yaratılmasında rol oynadığı sosyal hasıladan bir pay almasını sağlayan faktör fiyatı (Özelmas, 1976: 11) olan ücretin önemi toplum, çalışan, işveren ve sendika açısından incelenerek ortaya konulabilir (Baccı, 1977: 1). Çok boyutlu yapısı göz önünde bulundurulduğunda bu önemli değişkenin örgütlerin rekabet avantajından, sürekliliğe, verimlilikten etkinliğe birçok kavram üzerinde etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Emeğin üretime katkısı karşılığında ödenen bedeli ifade eden ücretin (Kahraman, 2003) miktarı ve ödeme biçimi işe devam üzerinde etkili olmaktadır (Eren ve diğ., 2000; Bingöl, 2003). Yine çalışanların kariyer planları üzerinde önemli etkiye sahip olan ücret (Bingöl, 2003) çalışanların geleceğine yön vermelerine yardımcı olmaktadır. Yeterli, adil ya da işle uyumlu olmayan ücretlendirme koşullarından müzdarip çalışanlar işe devam edebilmek adına örgütsel, yönetsel ya da çevresel

kaynaklı desteklere başvurmaktadır. Bu noktada yöneticileri tarafından desteklendiğine inanan çalışanların işlerine ilişkin geliştirecekleri olumlu algıların onların işten ayrılma niyetini azaltacağı düşünülmektedir. Çalışanların örgütten ayrılma niyetleri (Çarıkçı ve Çelikkol, 2009) örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda yetiştirilen emeğin kaybı olarak nitelendirilebilir. İşten ayrılma niyeti ile başlayan bu yıkıcı süreç örgütün kaynak kaybı ve israfı ile son bulmaktadır. Bu kaybın ortadan kaldırılmasında önemli bir güce sahip olduğu düşünülen ücret ve ek ödemelerin yönetmel destek algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu düşüncesi bu araştırmanın çıkışı noktasını oluşturmaktadır.

Örgütlerin amaçlarını etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için temelini bilgi, beceri, deneyim ve yeteneklerin oluşturduğu bir yönetim anlayışı ile birlikte, çalışanların yöneticileri tarafından duygusal, bilgisel ve maddi olarak destekleneceğine ilişkin olumlu algılara sahip olması gerekmektedir. Bu noktada kavramın ilişki içinde olduğu düşünülen yönetmel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide çalışanların elde ettikleri ücret ve ek gelirlerin nasıl bir role sahip olduğunun belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Emek yoğun yapısı itibari ile değişen çevresel koşulların yanı sıra çalışma koşullarına ilişkin çeşitli sıkıntılar (rol belirsizlikleri, performans kaygıları, kotalar vb.) ile baş etmek zorunda kalan konaklama işletmeleri çalışanlarının işten ayrılmaya ilişkin niyetlerinin daha sık ortaya çıktığı düşünülmektedir. Çalışanların işten ayrılmaya ilişkin bu niyetlerinin davranışa dönüşmesi ile ortaya çıkan maddi ve manevi kayıpların yaratılacak yönetmel destek algısı ile ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir. Emeklerinin karşılığında elde ettiği ücret ve ek gelirlerin adil, yapılan iş ile uyumlu ve yeterli olduğuna inanan çalışanların örgütleri ile kuracakları bağ gelişecektir. Yukarıda da belirtildiği gibi çalışanların yöneticileri tarafından desteklendiğine ilişkin sahip oldukları algı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide ücretin önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinde sahip olunan insan kaynağının başarı için odak noktası oluşturduğu bilinmektedir. Kalite, müşteri memnuniyeti, yenilik ve farklılıkların kaynağı olarak görülen bu hizmet işletmelerinde insan kaynağının kaybı ile yönetmel destek algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Yine bu ilişkide ücret ve ek gelirlerin nasıl bir role ve etkiye sahip olduğunun belirlenmesi araştırmayı anlamlı kılmaktadır. Bireyin yaşam standartlarını ve refahını belirleyen ücret ve ek gelirlerin yönetmel destek algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide sahip olduğu rolün belirlenmesi ve bu niyeti ortadan kaldıracak örgütsel ve yönetmel önlemlerin alınması önemlidir. Yine çalışma sonucunda elde edilen ampirik bulgular ile alan yazına ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yönetmel Destek

Örgütsel destek, örgüt içinde çalışma arkadaşları ve yöneticilerin bireye verdiği değer ve iyilik halinin önemsenmesine ilişkin algısı olup (Eisenberger ve diğ., 1986) emek ve zaman harcanan örgütün kendilerine gösterdiği saygı, yardım ve desteği ifade eder (Sığırı ve Basım, 2006: 136). Çalışanları ile gurur duyan, onlara hak ettiklerini veren ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan örgütler destekleyicidir. Kendi fikirlerinin önemsendiğine ve yaptıkları elştirilerin dikkate alınarak örgütsel değişimlere yön verdiklerine inanan çalışanlar bunu bir destek olarak algılayacaktır (Özbek ve Kosa, 2009). Bireyler çalıştıkları örgütün etkinlik ve verimliliğini arttıran katkılar sunduklarında onaylanma, ödüllendirme ve takdir edilme ihtiyacı hissederler. Bu noktada çalışanlar, örgütlerinin onların çabaları karşısında takındığı tavır ve örgütlerine sundukları katkıya

nasıl bir değer biçildiğine ilişkin algı geliştirirler (Eisenberger ve diğ., 1986; Eisenberger ve diğ., 1990).

Temelleri sosyal değişim kuramına (Blau, 1964) kadar uzanan örgütsel destek teorisine göre, çalışanlar çeşitli örgüt temsilcileri, yöneticileri ve birimlerden elde edilen olumlu davranışları kendi algılarıyla birleştirirler ve karşıdan almayı bekledikleri getirilerle motive olurlar (Allen ve diğ., 2003; Rhoades ve Eisenberger, 2002; Armeli ve diğ., 1998; Coyle-Shapiro ve Conway, 2005). Bu noktada yöneticilerden gelen destek, çalışanlar ile örgüt arasındaki ilişkinin olumlu yönde gelişmesine katkı sağlar (Eisenberger ve diğ., 2002). Örgütsel desteğin en önemli bileşenini oluşturan algılanan yönetsel destek duygusal, bilgisel ve maddi destek olarak üç boyutta sınıflandırılmaktadır (Bhanthumnavin, 2001). Duygusal destek, çalışanın karşılaştığı duygusal süreç ve deneyimlere ilişkin yöneticisi tarafından desteklendiğine ilişkin algısını ifade etmektedir. Yöneticiler tarafından önemsenme, sevilme, takdir edilme, onlarla empati kurabilme, stres, çatışma ya da zorluklarla karşılaşıldığında yönetici tarafından desteklendiğine ilişkin algılar bu boyut içinde değerlendirilebilir. Bilgisel destek, yöneticinin çalışanlarını iş için gerekli bilgi, beceri ve yardımlar ile destekleyeceğine olan pozitif algıdır. Bu noktada yöneticinin bilgiyi elde etme ve değerlendirmesine ilişkin tüm süreçlerde çalışanlarını destekleyeceklerine inanç duyulmaktadır. Son boyut olan maddi destek, çalışanın iş ve işe ilişkin süreçlerde ihtiyaç duyacağı maddi ve beşeri kaynaklara sahip olmasına ilişkin algıladığı yönetici desteğidir.

Yukarıda da belirtildiği gibi algılanan örgütsel desteğin öncüllerinden biri olan yönetici desteği birçok örgütsel çıktı üzerinde önemli etkiye sahiptir (Oldham ve Cummings, 1996; Amabile ve diğ., 1996). Örgütsel amaç ve hedefleri gerçekleştirmek adına maddi ve beşeri kaynakları ahenkli bir şekilde bir araya getiren, kararlar alarak bu kararların uygulanması adına çalışanlarını uygun yol ve yöntemler ile motive eden yöneticiler, Ray ve Miller,(1994)'in da belirttiği gibi örgütün "insani" yönünü temsil eder ve kolaylıkla çalışanlarla aralarında özel ve anlamlı bağlar kurabilirler. Kurulan bu bağlar çalışanların amaçlar doğrultusunda doğru ve istedik davranışlar sergilemesinde önemli görevler üstlenmektedir. Yöneticileri tarafından desteklendiğine inanan bireylerin örgüte katkı sağlayacak farklı, yaratıcı ve özgün kararlar alarak bu kararlarını daha kolay uygulamaya koyabileceği söylenebilir. Yine bu bireylerin algıladıkları destek nedeniyle risk alma ve problem çözmeye ilişkin yetenekleri daha gelişmiş olacaktır.

Alan yazında birçok araştırma ile algılanan yönetici desteğinin örgütler üzerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin çalışan ile yöneticiler arasında geliştirilecek iyi ilişkiler ve yönetici desteğine ilişkin pozitif algı örgüt içinde yüksek düzeyde güven ve bağlılığa (Shore ve Wayne, 1993; İşcan ve Karabey, 2007; Emhan ve diğ., 2013) yardımcı olacaktır. Örgüt tarafından iyi davranılan ve yüksek düzeyde değer verilmiş algısına sahip çalışanlar örgütün temel özellikleri ile yüksek düzeyde özdeşleşecektir (Eisenberger ve diğ., 2002; Gürbüz, 2012). Çalışanların yönetici desteğine ilişkin algıları onların performanslarını (Rhoades ve Eisenberger, 2002; Emhan ve diğ., 2013), aidiyet duygularını (Özbek ve Kosa, 2009), iş tatminini (Waseem, 2010; Emhan ve diğ., 2013) ve psikolojik iyi oluşlarını artırmaktadır (Ertürk ve diğ., 2016). Yönetici desteği, araştırmanın temel değişkenlerinden olan çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde de oldukça etkilidir (Payne ve Huffman, 2005; Tekleab ve diğ., 2005; Telli ve diğ., 2012).

Yöneticilerin temel görevlerinden biri olan örgütün psikolojik, sosyal ve kültürel yapısına ilişkin oluşturulacak denge ancak çalışanlarda geliştirilecek güçlü bir destek

algısı ile mümkün olacaktır. Yöneticileri tarafından destekendiği algısına sahip çalışanların örgütün amaçlarını gerçekleştirme ve başarısına katkıda bulunma çabası farklılık göstermektedir. Yine Özutku, Ağca ve Cevrioğlu (2008: 197)'nin aktardığı şekliyle ifade etmek gerekirse, liderinden düşük destek gördüğünü düşünen astların, işten ayrılma eğilimi göstererek muhtemelen daha fazla destek görecekları başka bir yerde iş bulma arayışı içine girdiklerini ortaya koymaktadır.

2.2. Ücret ve Ek Gelirler

Emek, mal ve hizmetlerin üretiminde insanların gösterdiği gayret ve ayırdıkları zamanın bileşiminden ibaret olan bir üretim faktörüdür (Rutherford, 2002) ve ücret, emeğin somut ifadesi olan hizmetin karşılığıdır (Yalçın, 1994: 5). Ek ödeme ise asıl ücrete dahil olmayan ikramiye, prim, sosyal yardımlar, bahşış ve diğer hizmet ödemelerden oluşmaktadır (Süzek, 2002). Ücret politikalarında hizmetin ağırlığı, riski, önemi, sorumluluğu, içinde bulunduğu şartlar ve gerektirdiği nitelikler, ücretin tespitinde ve farklılaşmasında geçerli gerekçeler olarak ileri sürülebilir (Yalçın, 1994: 5). Farklı bilim dallarına göre ücretin değişik unsurları belirlenebilir de, kuramsal olarak genel kabul gören unsurlar dörde ayrılarak incelenebilmektedir. Bunlar bir işveren veya işyerine bağımlı olarak çalışma, emek gücünün tek gelir kaynağı olması, işveren açısından en önemli maliyet kalemlerinden birini teşkil etmesi ve son olarak önemli bir makroekonomik değişken olmasıdır (Çiçek, 2012: 12).

Örgütlerin ücretlendirme sistemindeki temel amacı doğru, adil ve eşit uygulamalar yoluyla çalışanların fayda ve verimlerini artıracak şekilde motive olmalarını sağlayarak örgüt performansına katkılarını arttırmaktır. Bu noktada adil bir ücret sisteminin çalışanların motivasyonlarını ve iş doyumlarını artırırken (Çakır, 2006: 51) ücretin adil olmaması durumunda iş memnuniyetsizlikleri ortaya çıkabilmektedir. Yapılan literatür taramasında örgüt ve çalışanlar için ücret ve ek ödemelerin daha çok performans, motivasyon, iş tatmini, iş doyumunu, örgütsel adalet, bağlılık, verimlilik ve iş gücü devir oranı gibi kavramlar ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Vroom, 1964; Başaran, 1991; Bayo-Moriones ve diğ., 2004; Çakır, 2006: 51; Chiang ve Birtch, 2010; Şahin ve diğ., 2012: 335).

Çalışanların emeklerinin karşılığında elde ettikleri ücret ve ek gelirleri adil, eşit ve hakkaniyet ilkelerine uygun algılamaları örgütleri ve yöneticileri ile kuracakları bağlar açısından büyük önem arz etmektedir. Reed ve diğerlerinin'de (1994) belirttiği gibi çalışanlar, iş çevresi, iş arkadaşları, örgüt ve yöneticilerden memnunsalrı, yine örgütün benimsemiş olduğu terfi ve ücret politikasını yeterli kabul ediyorlarsa memnuniyet duygusu artmaktadır ve bu duygu ile birlikte işten ayrılma niyeti azalır.

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma davranışının en önemli habercisi olan işten ayrılma niyeti (Tett ve Meyer, 1993: 259) örgütler için önemli bir maliyet unsurudur. Bireyin kendi inisiyatifi ile sosyal bir sistemden çıkmaya ilişkin eğilimi (Gaertner, 1999: 479) olarak tanımlanan kavram, çalışanların istihdam koşullarından tatminsiz olmaları durumunda gösterdikleri yıkıcı ve aktif bir eylemi temsil etmektedir (Rusbelt ve diğ., 1988: 599).

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma davranışının doğrudan bir habercisi olarak kabul edilmekle birlikte davranışın bir süreci temsil ettiği ve birçok değişkenin bu davranış üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Dreher, 1982; Hom ve diğ., 1992). Bu noktada işgören devrine etki eden unsurları açıklamaya yönelik geliştirilen modeller

bireysel, örgütsel ve işgücü piyasasına ilişkin faktörlerin işten ayrılma kararında etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Weisberg, 1991:4).

Hwang ve Kuo (2006: 255)'a göre çalışanların hayat şartlarında meydana gelen değişiklikler, farklı bir işe duyulan sempati, aile ilişkilerinde meydana gelen evlenme, ölüm gibi değişimler, yaşla ilgili zorunluluklar, eğitim ve öğrenim ihtiyaçları, sağlık durumu, çeşitli psikolojik veya fiziksel nedenler, işle ilgili olan beklentilerin gerçekleşmemesi işten ayrılma niyetini ortaya çıkarabilmektedir. Yine örgütlerin çevresinde yaşanan ekonomik ve sosyal tabanlı değişimlerin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi büyüktür (Şimşek ve diğ., 2005). Genel ekonomik durum ve işgücü piyasasındaki değişimler, gelişen teknoloji ve otomasyonun kişi-iş-örgüt uyumu üzerine etkileri, siyasal ve politik koşullardaki değişiklikler ile yeni ve çekici iş olanakları işten ayrılma niyetine etki eden çevresel faktörler arasında sayılabilir (Şimşek ve diğ., 2005; Varol, 2010: 59-60). Çalışanların işten ayrılma niyetlerini davranışa dönüştürmelerinde örgüt içi faktörler de büyük bir paya sahiptir. İşten ayrılma niyetine neden olan örgüt içi faktörler uygunsuz örgütsel koşullar, yoğun iş yükü, iş tatminsizliği, görev ve rol belirsizliği, yetersiz kariyer gelişim olanakları, adeletsiz ve yetersiz ücret uygulamaları ve iş güvencesinin olmayışı olarak sıralanmaktadır (Jordan, 1990; Schwepker, 2001; Coninck ve Stilwell, 2004; Şimşek ve diğ., 2005; Teoman, 2007).

Yukarda da görüldüğü üzere işten ayrılma niyetine etki eden değişkenler çok yönlü ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Yapılan literatür taramasında kavrama etki eden değişkenlerin saptanmasının yanı sıra kavramın etki ve gücünü yansıttığı örgütsel çıktı ve süreçler ile ilişkisini belirlemeyi amaçlayan bir çok çalışmaya da rastlamak mümkündür. Yerli ve yabancı yazında her gün farklı bir bakış açısı ile ele alınan konuya ilişkin yapılan çalışmaların bir kısmı yönetici ve liderlerin tutumu (Bauer ve Green, 1996; Cotton ve Tuttle, 1986; Gerstner ve Day, 1997; 829; Cevrioğlu, 2007; Telli ve diğ., 2012; Payne ve Huffman, 2005; Tekleab ve diğ., 2005), örgütsel destek (Eisenberger ve diğ., 2002; Özutku ve diğ., 2007; Turunç ve Çelik, 2010; Şahin, 2011; Trybou ve diğ., 2013; Yüksel, 2006) kavramlarına eğilmektedir.

2.4. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Turizm sektörünün önemli bir kolunu oluşturan konaklama endüstrisi stresin yoğun, rol ve sorumlulukların tam olarak belirlenmediği emek yoğun bir yapıya sahiptir. Biyolojik, sosyolojik ve psikolojik bir bütün olan insanın yüksek bir sorumluluk anlayışı ile hizmet verdiği kitleyi memnun etmeye ilişkin çabaları uzun vadeli bir yıpranma ve işinden uzaklaşma ile sonuçlanmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan işten ayrılma niyeti işletmeler için istenmedik bir davranışın ön adımını oluşturmaktadır. Bu noktada zorlu çalışma koşullarında onları maddi ve manevi boyutta destekleyecek yöneticilerin varlığı önem arz etmektedir.

Örgüt içinde bireylerin en önemli destek kaynakları yöneticiler ve iş arkadaşlarıdır (Sabuncuoğlu, 2007; Yoon ve Lim, 1999; Ertürk ve diğ., 2016). Örgütlerin temsilcisi olarak yöneticiler astların davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (Eisenberger ve diğ., 2002: 66) ve bu güç çalışanların yönetsel olarak güçlendirilerek çalışanların amaçları doğrultusunda kendi kararlarını almalarına yardımcı olmaktadır. Yine örgüt ve yöneticinin desteğini algılayan çalışanların iş yaşam kaliteleri artmaktadır (Özen ve Uzun, 2005). Algılanan örgütsel destek ile birlikte çalışanların örgütsel geri çekilme davranışından işten ayrılmalara, işe geç gelmelerden görevi kasten aksatmalara birçok istenmeyen davranışı azalttığı söylenebilir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Üstleriyle iyi ilişkiler kuramayan ve yeteri kadar desteklenmediği algısına sahip çalışanlar daha az kaynağa sahip olmakta, daha kısıtlı bilgi edinmekte

ve bu durum potansiyel olarak iş tatminsizliğine dönüşerek işten ayrılma niyetini arttırmaktadır (Özutku ve diğ., 2007). Yine Şahin (2011) ve Trybou ve diğerlerinin (2013), yaptıkları çalışmada, üst yönetimden düşük destek gördüğünü ve ilişkilerinin karşılıklı güven, sevgi, saygı, memnuniyet ve takdire dayanmadığını düşünen çalışanların, işten ayrılma eğilimi gösterdiğini belirtmektedir.

Örgütün kültür, politika ve uygulamalarına hakim, iş ve iş yapma süreçlerinde etkili çalışanların örgütten ayrılmaya ilişkin niyetleri maddi ve manevi kayıplar doğurmaktadır. Bu noktada çalışanların yönetsel desteğe ilişkin algılarını güçlendirecek bir yapı ve kültürün oluşturulması önemlidir. Eisenberger ve arkadaşları (2002) örgüt içerisinde çalışanları tarafından övgüyle bahsedilen yöneticilerin buldukları departmanlarda işten ayrılma niyetinin çok az olduğu belirlenmiştir. Yine Çekmecelioğlu (2005) tarafından yapılan çalışmada çalışanların yaratıcı fikir ve eylemlerinin desteklediği, çalışanların işlerini anlamlı ve önemli buldukları, özgür oldukları, fikirlerin objektif değerlendirildiği ve farkına varıldığı, projelere kaynak ayrıldığı, yönetimin kontrolcü olmak yerine destekleyici olduğu bir örgüt ikliminin iş tatminini arttıracığı ve çalışanların işten ayrılma niyetini azaltacağı tespit edilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi yapılan bir çok çalışma ile algılanan yönetsel destek işten ayrılma niyeti üzerinde etkiye sahiptir (Eisenberger ve diğ., 2002; Özutku ve diğ., 2007; Şahin, 2011; Trybou ve diğ., 2013; Çekmecelioğlu, 2005; Yüksel, 2006). Bu anlamda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Çalışanların yönetsel desteğe ilişkin pozitif algıları işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Emek sahibi ve aileleri için bir gelir, işverenler için bir maliye, devlet için bir vergi kaynağı, küresel ekonomi için rekabet gücü göstergesi olan ücret, emeğini üretim sürecine katarak çalışanların gelirini ve hayat standartlarını belirlemektedir. Dışsal motivasyon araçları arasında önemini halen koruyan ücret ve ek gelirler çalışanların motivasyonlarını arttıran bir yapıya sahiptir (Bayo-Moriones ve diğ., 2004). Buna karşın örgütte adil olmayan bir ücret sisteminin olması önce iş tatminsizliğine ilerleyen süreçlerde ise işten ayrılma niyetine dönüşmektedir (Vroom, 1964; Başaran, 1991; Bayo-Moriones ve diğ., 2004; Çakır, 2006: 51; Chiang ve Birtch, 2010; Şahin ve diğ., 2012: 335). Bu anlamda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₂: Çalışanların yeterli ücret ve ek gelire sahip olmaları işten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkiler.

Günümüz ekonomik sisteminin önemli bir ayağını oluşturan turizm sektörü insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı sosyal bir yapıya sahiptir. Bu ilişkilerin gücü ve yapısının yanı sıra çevresel faktörlerin etkisi çalışanların üzerindeki baskıyı gün geçtikçe arttırmaktadır. Bu baskı ve stres altında etkinlik ve verimlilik çerçevesinde faaliyetlerine devam etmeye çalışan turizm işletmelerinde çalışan sürekliliği büyük önem arz etmektedir. Örgütlerin iç çevrelerini oluşturan önemli bir öge olan lider, yönetici ve nezaretçilerin tutum, davranış ve destekleri çalışanların sürekliliğinin sağlanmasında kilit rol oynamaktadır. Sürekli değişen, dinamik ve tahmin edilmesi zor bir yapı ve sistem içinde faaliyetlerine devam eden konaklama işletmeleri çalışanlarının elde ettikleri ücret ve ek gelirlerin yeterli olması onların iş ve yaşam kalitesini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu noktada işte devam etme veya işten ayrılmaya ilişkin niyetin ücret ve ek gelirler tarafından düzenlendiği düşünülmektedir.

Yapılan alan yazın taramasında bu üç değişkenin birlikte ele alınarak incelendiği bir çalışmaya rastlanmamış olması bu araştırmanın alana ve uygulayıcılara katkı

sağlayacağı düşüncesini güçlendirmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın nihai amacı çalışanların yönetici desteğine ilişkin algılarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde ücretin düzenleyici etkisini belirlemektir.

Bu noktada araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₃: Çalışanların yönetsel desteğe ilişkin algılarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde ücret ve ek gelirler düzenleyici role sahiptir.

Çalışanların yöneticileri tarafından desteklendiklerine ilişkin olumlu algılarının işten ayrılma niyetini azaltacağı ve bu ilişkide elde edilen ücret ve ek gelirlerin düzenleyici bir rol üstlendiğine ilişkin beklenti ile ortaya koyulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yukarıda yer alan araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli yönetsel destek algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde ücret ve ek gelirlerin nasıl bir düzenleyici rol üstlendiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Örneklem

Araştırmanın evreni Kapodokya bölgesinde Avanos, Ürgüp, Uçhisar bölgelerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise 2 şer adet 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama dönemi olan 2017 yılında örnekleme konu olan otellerin toplam çalışan sayısı 287 olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesini esas alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Otel işletmelerinde üst kademe yöneticiler hariç tüm departmanlarda çalışan personel araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır. Otellerin yöneticileri ile tanıdıklar vasıtası ile iletişim kurulmuş ve veriler yüzyüze toplanmıştır. Gönüllülük esasına dayanan veri toplama işleminde 4 otelde 240 anket dağıtılabilmiş ve bu anketlerden 221 tanesi geri dönmüştür. Ancak çeşitli nedenlerle araştırmaya 216 anket dahil edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kullanılan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Soyut ve muğlak yapılara sahip kavramların birbiri ile ilişkisinin belirlenmesinde bu

yöntemin iyi bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanmasında tanıdık çalışan veya öğrencilerden yardım alınmıştır. Yine anketin cevaplanması süresince bu kişilerin çalışanlara destek olması sağlanarak anket verilerinin güvenilirliği sağlanmıştır.

Yine araştırma için kullanılacak verilerin toplanması sırasında hazırlanan anket formunun uygulanabilirliği, sorular ve formun anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla örneklemeden seçilen 55 otel çalışanına pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda her bir ifadeye ait cevaplar ile toplam ölçek skorları arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu verilerle yapılan güvenilirlik testleri sonucunda yönetmel destek algısı, işten ayrılma niyeti ve ücret ve ek ödeme ölçeklerine ilişkin Alfa güvenilirlik kat sayısı sırası ile .72, .76 ve .71 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden yönetmel destek algısı ile ücret ve ek ödemelerin ölçülmesi için Mcdonald (2001) tarafından geliştirilen, Kösterelioğlu (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan iş yaşam kalitesi ölçeğinin yönetmel destek algısını ölçmeye yönelik yönetmel destek ile ücret ve ek ödemeler alt boyutu kullanılmıştır. Yönetmel destek algısını ölçümlemek için ölçekte sekiz madde, ücret ve ek gelirlere ilişkin algıyı belirlemek için beş madde yer almaktadır. Ölçekten alınan yüksek puan değerleri yönetmel destek algısının ile ücret ve ek gelirlerin yüksekliğini gösterir. 5'li likert tipindeki ölçek 1=Kesinlikle Katılmıyorum- 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığından oluşmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan işten ayrılma niyetini ölçmek için Cammann vd. (1983) tarafından geliştirilmiş 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeği olarak yapılandırılan ölçekte "1=Kesinlikle düşünmüyorum"- "5=kesinlikle düşünüyorum" ifadeleri yer almaktadır. Cammann ve diğ. (1983) tarafından geliştirilen ölçeğin Gül ve diğ. (2008) ve Özyer (2010) tarafından ölçeğin daha önce tercih edildiği ve bu çalışma için de kullanılabileceği düşünülmüş ve bu çalışmada da kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal özelliklerinin belirlenmesi adına keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve bu analizlere ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yönetmel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide ücret ve ek gelirlerin düzenleyici bir role sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu noktada düzenleyici değişken bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyebilen değişkendir (Baron ve Kenny, 1986).

Araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak için yapılacak olan istatistiksel analizler öncesi tüm değişkenler normal dağılım açısından incelenmiştir. Tek değişkenli normal dağılım için yürütülen istatistiklerde *yönetmel destek algısı* için basıklık ve çarpıklık katsayılarının *-1,17* ile *1,13*; *işten ayrılma niyeti için* *,85* ile *1,00*; *ücret ve ek gelirler için* *,48* ile *,54* arasında olduğu ortaya koymuştur. Basıklık ve çarpıklık (asimetri) değerlerinin ± 2 aralığında olması durumunda verilerin normal dağıldığı ve 3'ten büyük asimetri değerinin aşırı asimetric olarak tanımlandığı görülmektedir (Bayram, 2010: 109). Bu değerler ışığında modelleme çalışması sırasında .05 anlamlılık düzeyinde en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) yaklaşımı kullanılmıştır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Geçerliliği: Keşfedici ve Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırma amaçları doğrultusunda kullanılması düşünülen ölçeklerin yapılarının geçerliliğinin ölçümü adına her bir ölçek için keşfedici (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek yapılarının sınanması amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için sıklıkla kullanılan uyum iyiliği değerleri *Ki-Kare Uyum Testi* (χ^2/df), *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi* (CFI- Comparative Fit Index), *Normlandırılmış Uyum İndeksi* (NFI- Normed Fit Index) TLI (Tucker-Lewis İndeksi), IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) ve *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü* (RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation) ve *Standartlaştırılmış Artık Kareler Ortalamasının Karekökü* (SRMR- Standardized Root Mean Square Residual)'dür. Buna göre CFI, NFI, IFI, TLI'nın 0,90'dan büyük değerlerde olması yeterli düzeyde uyumun olduğunu göstermektedir. SRMR ve RMSEA değerlerinin ise 0,05'ten küçük olmasının iyi uyumu, 0.10'un altında olması ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranın ise 5'in altında olmasının iyi uyumu gösterdiği belirtilmektedir (Marsh ve Hocevar, 1988; Marsh, Balla ve McDonald, 1988; Browne ve Gudeck, 1993; Byrne, 2001; Sümer, 2000; Kline, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2007; Şimşek, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2010). Araştırmanın değişkenlerine ilişkin uyum indeksi değerleri tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo1: Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçek/ İndeksler	χ^2	df	p	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
Yönetmel Destek Algısı Ölçeği	29,339	9	.00	3,259	0,95	0,94	0,89	0.07
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	767,45	543	.00	1,413	0,94	0,93	0,91	0.067
Ücret ve Ek Gelirler	597	243	.00	2,456	0,91	0,92	0,90	0.082

Yönetmel destek algısı ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizinde öz değeri 1'den büyük bir faktör tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri .67-.88 arasında değişirken, boyut toplam varyansın %67.6'sını açıklamaktadır. Ölçekte yer alan üç maddenin faktör yükleri .30'un altında olduğu gerekçesi ile araştırma dışında tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) modelleri, gizil değişken modellerinin daha geniş bir sınıfını kapsayan YEM' in temel bir bileşenidir (Thompson, 2004, 109-110). Yönetmel destek algısı ölçeğinin yapısı ve maddelerle olan ilişkisini belirlemek için YEM kapsamında tek faktörlü birinci düzey doğrulayıcı faktör modeli oluşturulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde yönetmel destek algısını ölçmeye yönelik 5 ifade tek boyutta modellenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen modelin uyum indeksleri incelenmiş ve minimum ki-kare değerinin ($\chi^2= 29,339$, $df=9$, $p=0.00$) anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri ise RMSEA=0.07, GFI=0.94, CFI=0.95, AGFI=0.89 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Alfa güvenilirlik kat sayısı .87 olarak belirlenmiştir.

İşten ayrılma niyeti ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizinde, öz değeri 1'den büyük bir faktör tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri .89-.94 arasında değişirken, boyut toplam varyansın %84.3'ünü açıklamaktadır. Bu noktada ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Yine ölçeğin yapısının doğrulanması amacıyla yapılan DFA

sonucu tablo 1'de yer almaktadır ve işten ayrılma niyetini ölçmeye yönelik 3 ifade tek boyutta modellenmiştir. Analizden edilen modelin uyum indeksleri incelenmiş ve minimum ki-kare değerinin ($\chi^2= 767.45$, $df=543$, $p=0.00$) anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri ise $RMSR=0.067$, $GFI=0.93$, $CFI=0.94$, $AGFI=0.91$ olarak bulunmuştur. Bu uyum indeksi değerleri tek faktörlü modelin uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin Alfa güvenilirlik kat sayısı .90 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın düzenleyici değişkeni olan ücret ve ek gelirler ölçeği için yapılan KFA tek faktörden oluşan beş maddelik bu ölçeğin toplam açıkladığı varyans %58.7 olup, maddelerinin faktör yükleri 75.-.82 arasında değişmektedir. Yine yapılan DFA sonuçları tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e göre modelin uyum indeksleri değerleri; minimum ki-kare değerinin ($\chi^2= 597$, $df=243$, $p=0.00$) anlamlı olduğu görülmüştür. Uyum indeksi değerleri ise $RMSR=0.082$, $GFI=0.92$, $CFI=0.91$, $AGFI=0.90$ olarak bulunmuştur. Bu uyum indeksi değerleri tek faktörlü modelin uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin Alfa güvenilirlik kat sayısı .71 olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırma Bulguları

4.3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma grubuna ilişkin demografik özellikler %50,9'u erkek; %57,9'u 36-40 yaş aralığında; %73,6'sı evli; %66,6'si lisans mezunu %39,4'ü 6-10 yıl arasında deneyime sahiptir. Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ise tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	%	Medeni Hali	N	%
Erkek	110	50,9	Evli	159	73,6
Kadın	106	49,1	Bekar	57	26,4
Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%
İlköğretim	1	0,5	20-24	3	1,4
Lise	24	11,1	25-28	23	10,6
Önlisans	46	21,3	29-35	65	30,1
Lisans	145	66,6	36 ve üstü	125	57,9
Lisansüstü	1	0,5	Deneyim	N	%
Yaş	N	%	1 ve altı	13	6,0
20-24	3	1,4	2-5	55	26,4
25-28	23	10,6	6-10	85	39,4
29-35	65	30,1	11-20	29	13,4
36 ve üstü	125	57,9	21 ve üstü	33	15,3

Araştırmada bağımsız değişken yönetmelik destek algısı, düzenleyici değişken ücret ve ek ödemeler ile bağımlı değişken olan işten ayrılma niyetine ilişkin ortalama skorlar, standart sapma değerleri ve korelasyon analizleri tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları (N=216)

	Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1	Yönetmelik Destek	3,46	,51	1		
2	Ücret ve Ek Ödemeler	3.23	,59	,28**	1	
3	İşten Ayrılma Niyeti	1,62	,78	-,37**	-,38 **	1

** İlişkinin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir ($p<0.01$).

Araştırmaya katılan çalışanların yönetsel destek algıları ile ücret ve ek ödemelere ilişkin ölçek skorları (Ort=3,46> 2.5; Ort=3.23>2.5) ortalamasının üzerinde bir yönetsel destek algısına işaret etmektedir. Yine işten ayrılma niyetine ilişkin skorlar incelendiğinde çalışanların ortalamasının altında bir işten ayrılma niyetine sahip oldukları söylenebilir (Ort=1.62<2.5). Çalışanların yönetsel destek algısı ile ücret ve ek ödemelere ilişkin algısının yüksek, işten ayrılmaya ilişkin niyetlerinin ortalamasının altında seyrediyor olması örgütler için iyi olarak yorumlanabilir.

Tablo 3 incelendiğinde yönetsel destek algısı, ücret ve ek ödemeler ile işten ayrılma niyetine ilişkin katsayıların istatistiki olarak anlamlı ($p<0.01$) olduğu görülmektedir. Buna göre yönetsel destek algısı ile ücret ve ek ödemeler arasında pozitif yönlü düşük kuvvette ($r=.28$ ve $p=0.01$) işten ayrılma niyeti ile arasında negatif yönlü yine orta kuvvette ($r=-.37$ ve $p=0.01$) anlamlı bir korelasyon tespit edilmiştir. Yine ücret ve ek ödemeler ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve orta kuvvette ($R=-.38$ ve $P=0.01$) anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.4. Yönetsel Destek Algısı ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Ücret ve Ek Ödemelerin Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın temel hipotezini oluşturan yönetsel destek algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide ücret ve ek ödemelerin düzenleyici rolünü sorgulamak amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkinin varlığından söz edilebilmesi için, düzenleyici değişken farklı değerler aldıkça bu iki değişken arasındaki ilişkinin farklılaşması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin bulgular tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Yönetsel Destek Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Ücret ve Ek Ödemelerin Düzenleyiciliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

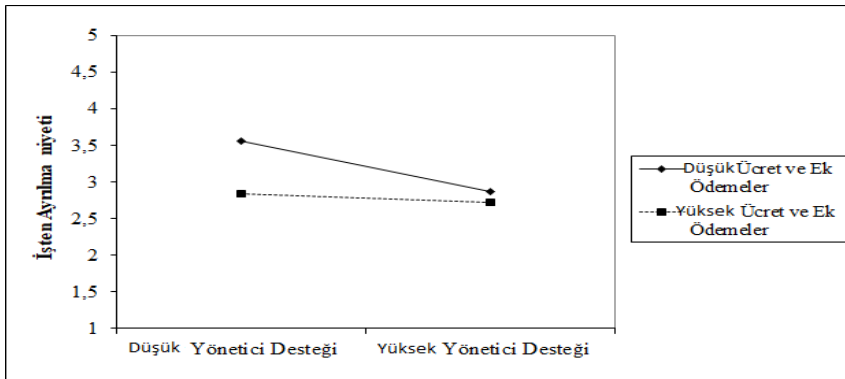
Model	Regresyon Katsayıları				Model İstatistikleri
	B	S.H.	β	t	
1 (Sabit)	1,627	,050		32,626	R= ,378; R ² =.143; F _(1,214) =35,784; p=.000
Yönetsel Destek Algısı	-,299	,050	-,378	-5,982	
2 (Sabit)	1,627	,047		33,286	R=,479; R ² =.230; F _(1,213) =23,903; p=.000
Yönetsel Destek Algısı	-,231	,050	-,292	-4,096	
Ücret ve Ek Ödemeler	-,242	,050	-,307	-4,499	
3 (Sabit)	1,587	,048		33,286	R=,520; R ² =.270; F _(1,212) =11,831; p=.001
Yönetsel Destek Algısı	-,201	,049	-,254	-4,096	
Ücret ve Ek Ödemeler	-,219	,049	-,278	-4,499	
Ücret ve Ek Ödemeler Etkileşim	-,142	,041	-,209	-3,440	

Hiyerarşik regresyon analizi sonucu, birinci model birinci grupta regresyon analizine girilen bağımsız değişken olan yönetmel destek algısı ile düzenleyici değişken olan ücret ve ek gelirler, ikinci model ise birinci gruptakilerle birlikte ikinci grupta regresyona girilen etkileşimsel terim yani yönetmel destek algısı ile ücret ve ek gelirleri kapsamaktadır. Modellere ilişkin R^2 değerlerine bakıldığında; birinci modelde girilen yönetmel destek algısı işten ayrılma niyetindeki değişimin %14'ünü; ikinci modelde girilen yönetmel destek algısı ile ücret ve ek gelirler değişkeni işten ayrılma niyetindeki değişimin %23'ünü; son olarak modelde girilen yönetmel destek algısı, ücret ve ek gelirler etkileşim değişkeni işten ayrılma niyetindeki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Tablo 4'te modeller bazında katsayılar incelendiğinde, birinci grupta modele dahil edilen yönetmel destek algısı ($B=-,299$, $p<0.01$); ikinci grupta modele dahil edilen yönetmel destek algısı ($B=-,231$, $p<0.01$) ile ücret ve ek ödemeler ($B=-,242$, $p<0.01$); üçüncü grupta ise modele dahil edilen yönetmel destek algısı ($B=-,201$, $p<0.01$) ile ücret ve ek ödemeler ($B=-,219$, $p<0.01$) ve ücret ve ek ödemeler ve yönetmel destek etkileşimsel terim ($B=-,142$, $p<0.01$) işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Sonuç olarak hiyerarşik regresyon modelinin bütün aşamaları istatistiksel olarak anlamlıdır. Etkileşimsel terimin bulunmadığı birinci gruptaki yönetmel destek algısı ($F_{(1,214)} = 35,784$; $p=.000$) ve ikinci gruptaki yönetmel destek algısı ile ücret ve ek ödemelerin ($F_{(1,213)} = 23,903$; $p=.000$) regresyon modeline anlamlı katkı yaptığını göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değerleri sırasıyla 0.14 ve 0.23'tür. Bu sonuç işten ayrılma niyetindeki değişimin %14'lük kısmını yönetmel destek algısının, %23'lük kısmını ise yönetmel destek algısı ile ücret ve ek gelirlerin açıkladığını göstermektedir. İkinci grupta ücret ve ek gelirlerin değişkeninin regresyona girmesi işten ayrılma niyetinde %8'lik ilave varyansı açıklamış ve R^2 deki bu değişim anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,213)} = 23,903$; $p=.000$). Yine üçüncü gruptaki yönetmel destek algısı ile ücret ve ek ödeme değişkenlerinin çarpımı olan etkileşimsel terim modele dahil edilmiş ve model istatistiksel olarak bulunmuştur ($F_{(1,212)} = 11,831$; $p=.001$). Üçüncü grupta etkileşimsel terimin regresyona girmesi işten ayrılma niyetinde %4'lük ilave varyans açıklamaya katkıda bulunmuştur.

Son olarak yönetmel destek algısı ile ücret ve ek gelirlerin etkileşiminin biçimini ve yönünü belirlemek için, düşük ve yüksek düzeydeki (ortalama değerinden +1 ve -1 standart sapmadaki) ücret ve ek ödemelerin olduğu durumlarda, yönetmel destek algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi grafiksel olarak Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Yönetmel Destek Algısı ile Ücret ve Ek Gelirlerin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi



Şekil 2 çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde yönetsel destek algısı ile ücret ve ek gelirlerin birlikte (etkileşimsel) etkisinin var olduğunu göstermektedir. Yüksek ve düşük ücret ve ek gelirin, düşük ve yüksek düzeydeki yönetici desteğine ilişkin algının işten ayrılma niyetiyle ilişkisini gösteren Şekil'1deki eğimlerin, 0 (sıfır) değerinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı eğim testi (slope test) ile analiz edilmiştir (Aiken ve West, 1991). Bu test çalışanların algıladığı yönetsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ücret ve ek gelirlere bağlı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Düşük ücret ve ek gelire sahip olanlar için algılanan yönetsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür. Yüksek ücret ve ek gelire sahip olanlar için yönetsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ise anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu sonuçlara göre, yönetsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ücret ve ek gelirler tarafından biçimlenmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada örgütlerin temel kaynakları arasında yer alan konaklama işletmesi çalışanlarının algıladığı yönetsel desteğin, onların işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde ücret ve ek gelirlerin düzenleyici rolü incelenmiştir. Yönetsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide ücret ve ek gelirlerin düzenleyici rolü belirlenen örneklem kapsamında oluşturulan bir model ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda algılanan yönetsel destek ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde ücret ve ek gelirlerin düzenleyici rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre yönetsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin ücret ve ek gelirler tarafından biçimlendiği söylenebilir.

Analiz sonuçları incelendiğinde yönetsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti ve ücret ve ek gelirler arasındaki ilişkilerin istatistiki olarak anlamlı ($p < 0.01$) olduğu görülmüştür. Bu anlamda yönetsel destek algısı arttıkça işten ayrılma niyetinin ($r = -.37$ ve $p = 0.01$) azalacağı, çalışanların ücret ve ek gelirlerinde ise bir artış olacağı ($r = .28$ ve $p = 0.01$) söylenebilir. Konaklama işletmelerinde hizmet verilen kitlenin memnuniyeti üzerine çaba harcayan çalışanların yöneticileri tarafından desteklendiğine ilişkin algıya sahip olmaları onları karar alma ve uygulama konusunda daha özgüvenli hale getirebilir. Bu noktada istek ve beklentileri karşılık bulan müşterilerin çalışanlara ek gelir sağlamaya yönelik eğilimleri artabilmektedir. Yine bu çalışanların örgütleri tarafından terfi, prim vb. şekilde ödüllendirilmeleri onların ücret ve ek gelirlerini arttırırken, işten ayrılmaya ilişkin niyetlerini de azaltmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda yine yönetsel destek algısı çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda yöneticilerinin kendilerini desteklediğine inanan çalışanların örgütle bütünleşme ve özdeşleşme yaşamaları daha muhtemeldir. Örgüt içinde bu tür istendik davranışların gelişmesi çalışanların örgütlerinden ayrılmalarına ilişkin niyetlerini ortadan kaldırmaktadır. Yönetsel destek algısı çalışanların içindeki enerjinin ortaya çıkmasına ve bu enerjinin örgütsel amaç ve hedeflerle bütünleşmesine katkı sağlayan güven temelli bir kavramdır. Üst yöneticileri tarafından desteklenen çalışanların daha girişimci, yenilikçi ve inovatif olacakları söylenebilir. Örgütlerine güvenen ve yeteneklerini anlamlı buldukları işlerde kullanabilen çalışanların işten ayrılmaya ilişkin niyetlerinin azalacağı söylenebilir. Araştırmanın hipotezi olan " H_1 : Çalışanların yönetsel desteğine ilişkin algıları işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif etkiye sahiptir." hipotezi doğrulanmıştır. Yine literatürde çalışanların yönetsel destek algılarının işten ayrılmaya

ilişkin niyetlerini azaltan güce sahip olduğunu gösteren çalışmalar araştırmancının bu sonucunu desteklemektedir (Telli ve diğ., 2012; Payne ve Huffman, 2005; Tekleab, Takeuchi ve Taylor, 2005; Özutku ve diğ., 2008).

Araştırmancının ikinci hipotezini test etmek için yapılan analizde çalışanların kazandıkları ücret ve ek gelirler ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yaşamlarını idame ettirmek için bir işe ihtiyaç duyan çalışanların daha yüksek ücretler ve kazançlar adına başka bir işe yönelme ihtimalleri oldukça yüksektir. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların emekleri karşılığında elde ettikleri yüksek kazanç ve ek gelirlerin çalışanların işten ayrılmaya ilişkin niyetlerini azaltmaktadır. Buna göre araştırmancının ikinci hipotezi olan "*H₂: Çalışanların yüksek ücret ve ek gelire sahip olmaları işten ayrılma niyetlerini negatif yönde etkiler.*" kabul edilmiştir. Reed vd. (1994)'nin de belirttiği gibi örgütün ücret politikasından memnun çalışanların işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğuna ilişkin ifadeleri araştırmancının bu sonucunu desteklemektedir. Benzer şekilde Bluedorn (1982) yaptığı çalışmada ücretin işçi devir hızını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Aksu ve diğerleri (2002) tarafından Sağlık Bakanlığı yöneticileri üzerine yapılan çalışmada ücretin yetersiz olduğunu belirten yöneticilerin daha yüksek düzeyde işten ayrılma niyetine sahip olduğu belirtilmiştir.

Ücret emeklerinin karşılığı olarak adil bir kazançla ulaşmak isteyen çalışanların davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Temel gelirlerinin yanında turizm sektöründe iyi bir gelir kaynağı oluşturan servis, tip ve bahşiş gibi ek gelirler küçük gibi görülsede çalışanların yaşam standartlarında önemli değişiklikler yaratabilmektedir. Yaşam standartlarını korumak ve yükseltmek isteyen çalışanların düşük ücret ve gelirler altında işlerine odaklanma ihtimalleri azalmaktadır. Bu sorunu çözen işletmelerde çalışanların dikkatlerini yaşama ilişkin kaygılardan ziyade işe ve iş süreçlerine, başarı ve verimliliğe yönelte olasıları artmaktadır. Dışsal motivasyon araçları arasında yer alan ücret halen Türkiye'de önemini korumaktadır. Bu anlamda artan ücret ve ek gelirlerin çalışanların motivasyon, performans ve iş memnuniyetine ilişkin algılarını yükseltirken onların örgütlerine bağlılığını da artırmaktadır.

Son olarak çalışanların yönetmel desteğe ilişkin algılarının işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde ücret ve ek gelirler düzenleyici olarak modele dahil edilmiştir. Buna göre yöneticileri tarafından destelendiği algısına sahip çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerine kazanılan ücret ve ek gelirlerin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Çalışanların hem yaşam kaliteleri hem de örgütsel performansları üzerinde etkili olduğu bilinen ücret ve ek gelirlerin yükseltilmesi onların işten ayrılma niyetlerini ortadan kaldıracaktır. Bu anlamda araştırmancının "*H₃: Çalışanların yönetmel desteğe ilişkin algılarının işten ayrılma niyetleri üzerine etkisinde ücret ve ek gelirler düzenleyici role sahiptir.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler ve literatür taraması sonucunda, çalışanların yüksek yönetmel destek algısına sahip olmaları ve kazandıkları ücret ve ek gelirin eşit, adil ve iş ile uyumlu olması onların işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır. Bu anlamda ücret ve ek gelirlerin yönetmel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün bulunduğu görülmektedir. Bu çalışma ile örgütler için ciddi bir maliyet unsuru oluşturan çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde yöneticilere ilişkin yüksek destek algısının nasıl bir etkiye sahip olduğu ilk kez ortaya konulmuştur. Bu anlamda sonucun sermayesi insan olan buna karşın çalışan devir hızının yüksek olduğu turizm sektörüne katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Yönetmel desteğin önemini ve gücünü kavrayan yöneticiler çalışanlarını örgütlerinde tutma ve istikrar konusunda gerekli araç ve yöntemlerden daha etkin şekilde faydalanabilecektir. Bu anlamda amaçlara ulaşmada önemli role sahip olan yönetmel destek algısı ile ücret ve ek gelirlerin yöneticiler

tarafından uygun kullanımı sağlanabilir. Değişken ve dinamik yapısı itibari ile turizm sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin araştırma sonuçlarından etkin bir şekilde yararlanarak maddi ve manevi kayıplar içeren çalışanların işten ayrılma davranışlarının önünde bir engel oluşturacaktır.

Her gün değişen ve farklılaşan müşteri istek ve beklentileri, ihtiyaçları ve çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda örgütlerin varlıklarını sürdürülebilir kılmalarının en önemli yolu insan kaynağıdır. Taklit edilemeyen bir kaynak niteliğinde olan çalışanlar hizmet sektörünün can damarını oluşturmaktadır. Bu anlamda yetişmiş, nitelikli iş gücünün örgüt içinde kalıcılığının sağlanmasında karşımıza çıkan yönetsel destek ve ücretlerin uygun şekilde kullanılabilmesi gerekmektedir. Daha iyi ücret ve gelirler karşısında işten ayrılma niyeti geliştirebilecek çalışanların, bu noktada örgütlerinde kalmalarını sağlayan kavram yöneticileri tarafından desteklendikleri algısı olabilir. Bu destek algısı ile güven ve adalet kaynaklı ilişkilerin ücret ve ek gelirlerin önüne geçmesi mümkün görülmektedir. Bu noktada çalışanların yöneticiler tarafından desteklendiğini gösteren bir örgütsel kültürün yaratılarak eşit, adil ve uygun bir ücret sistemi benimsemeleri önemli görülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, turizm sektöründe ve belli bir bölgeye hitap etmesidir. Yine sektörün araştırmada soyut ve bireysel bir algı içeren yönetsel destek algısı ve işten ayrılma niyetinin ölçümü için anket tekniğinin kullanılması verilerin objektifliği konusunda kaygı yaratabilmektedir. Türkiye'nin ekonomik gelişimine önemli katkılar sağlayan turizm sektöründe istikrar ve sürekliliğin sağlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sektörün gücünü artırmak adına alana ilişkin çalışmaların sayısının yükseltilmesi önerilebilir. Yine bu işletmelerin ailesel yönetimlerden uzaklaştırılarak kurumsal bir yapıya kavuşmasına olanak sağlayacak politikalar benimsemesi önemli görülmektedir.

6. Kaynakça

- Allen, G. D., Shore, M. L. ve Rodger, G. W. (2003), 'The Role Of Perceived Organizational Support And Supportive Human Resource Practices in The Turnover Process' *Journal of Management*, 29(1), ss. 99-118.
- Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park: Sage.
- Aksu, G., Acuner, A., ve Tabak, R. (2002), 'Sağlık Bakanlığı Merkez Ve Taşra Teşkilatı Yöneticilerinin İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma (Ankara Örneği)', *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 55(4), ss. 271-282.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996), 'Assessing The Work Environment For Creativity' *Academy of Management Journal*, 39(5), ss. 1154-1184.
- Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P. ve Lynch, P. (1998), 'Perceived Organizational Support And Police Performance: The Moderating Influence Of Socioemotional Needs' *Journal of Applied Psychology*, 83(2), ss. 288-297.
- Baccı, G. (1977). *Ücret Yönetimi*, (Çeviren, İ. Çakaloz). Ankara: Olgaç Matbaa,
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel davranış*. Ankara: A.Ü.Eğitim Fakültesi Yayını.
- Bauer, T. N. ve Green, S. G. (1996), 'Development Of Leader-Member Exchange: A Longitudinal Test' *Academy of Management Journal*, 39(6) ss. 1538-1567.
- Bayo-Moriones, A., Galdón-Sánchez, J. E. ve Güell, M. (2004). Is Seniority-based pay used as a motivation device?: Evidence from Plant Level Data (No. 1321). IZA Discussion paper series.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Becker, H. S. (1960), 'Notes on the Concept of Commitment' *The American Journal of Sociology*, 66 (1), ss. 32-40.
- Bhanthumnavin, D. (2001). Supervisory Social Support and the Multi-Level Performance in Thai Health Centers. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of Minnesota Minnesota. ABD.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Beta Yayınları.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Blegen, M. A., Mueller, C. W., ve Price, J. L. (1988), 'Measurement Of Kinship Responsibility For Organizational Research' *Journal of Applied Psychology*, 73(3), ss. 402-409.
- Bluedorn, A. C. (1982), 'A Unified Model Of Turnover From Organizations' *Human Relations*, 35 (2), ss. 135-153.
- Browne, M. W., and Gudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structure equation models* (pp. 136– 162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural equations with Amos: Basic concepts, Applications and Programmin.*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cammann, C., M. Fichman, D, Jenkins ve J Klesh (1983). *Assessing organizational change: a guide to methods, measures, and practices. Assessing the attitudes and perception of organizational members*, Derl.: Seashore, S., E. Lawler, P. Mirvis, C. Cammann. New York: John Wiley ve Sons.
- Cevrioğlu, E. (2007). Lider Üye Etkileşimi ile Bireysel ve Örgütsel Sonuçlar Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme. *Doktora Tezi*. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Chiang, F. F., Birtch, T. A., ve Kwan, H. K. (2010), 'The Moderating Roles Of Job Control And Work-Life Balance Practices On Employee Stress İn The Hotel And Catering Industry' *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), ss. 25-32.
- Coninck, J.B. D. ve Stilwell, C. D. (2004), 'Incorporating Organizational Justice, Role States, Pay Satisfaction And Supervisor Satisfaction in A Model Of Turnover Intentions' *Journal of Business Research*, 57 (3), ss. 225-231.
- Cotton, J. L. ve Tuttle, J. M. (1986), ' Employee Turnover: A Meta-Analysis And Review With Implications For Research' *The Academy of Management Review*, 11(1), ss. 55-70.
- Coyle-Shapiro, J. A. ve Conway, N. (2005), 'Exchange Relationships: Examining Psychological Contracts And Perceived Organizational Support' *Journal of Applied Psychology*, 90(4), ss. 774-781.
- Çakır, Ö. (2006). *Ücret Adaletinin İş Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kamu-iş. Ankara: Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası.
- Çarıkçı, İ. H. ve Çelikkol, Ö. (2009), 'İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi' *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, Ss. 153-170.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005), 'İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Unsurlarının Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri' *İktisat İşletme ve Finans*, 21(243), ss. 120-131.
- Çiçek, S. (2012). *Ücretler Üzerindeki Kamusal Yüklerin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi (Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkeler Karşılaştırması)*. *Doktora Tezi*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. and Büyükoztürk, Ş. (2010). *Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dreher, G. F. (1982), 'The Role of Performance in The Turnover Process' *Academy of Management Journal*, 25 (1), ss. 137-147.

- Eisenberger, R., P. Fasolo, ve V. Davis-LaMastro, (1990), 'Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation' *Journal of Applied Psychology*, 75(1), ss. 51-59.
- Eisenberger, R., R. Huntington, S. Hutchison, ve D. Sowa, (1986), 'Perceived Organizational Support' *Journal of Applied Psychology*, 71(3), ss. 500-507.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., ve Rhoades, L. (2002), 'Perceived Supervisor Support: Contributions To Perceived Organizational Support And Employee Retention' *Journal of Applied Psychology*, 87(3), ss. 565-573.
- Emhan, A., Kula, S., ve Töngür, A. (2013), 'Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Yönetici Desteği, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Performans ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama' *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), ss. 53-69.
- Eren, E., Erdil, O., ve Zehir, C. (2000), ' Türkiye'de Büyük Ölçekli İşletmelerde Uygulanan Ücret ve Ücret Yönetim Sistemi' *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2 (2), ss. 100-123.
- Ertürk, A., Keskinliç Kara, S.B. ve Güneş, D. Z. (2016), 'Duyusal Emek ve Psikolojik İyi Oluş: Bir Yordayıcı Olarak Yönetimsel Destek Algısı' *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), ss. 1723-1744.
- Ferris, G. R. (1985), Role Of Leadership in The Employee Withdrawal Process: A Constructive Replication. *Journal of Applied Psychology*, 70(4), ss. 777-781.
- Gaertner, S. (1999), 'Structural Determinants Of Job Satisfaction And Organizational Commitment in Turnover Models' *Human Resource Management Review*, 9 (4), ss. 479-493.
- Gerstner, C. R., ve Day, D. V. (1997), 'Meta-Analytic Review Of Leader-Member Exchange Theory: Correlates And Construct Issues' *Journal of Applied Psychology*, 82(6), ss. 827-844.
- Graen, G. B., Liden, R. C., ve Hoel, W. (1982), 'Role of leadership in the employee withdrawal process' *Journal of Applied Psychology*, 67(6), ss. 868-872.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008), 'İş tatmini, stres, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkiler: sağlık sektöründe bir uygulama', *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 15, ss. 1-11.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, R. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Hom, P. W., Caranikas-Walker, F., Prussia, G. E., ve Griffeth, R.W. (1992), 'A Metaanalytical Structural Equations Analysis Of A Model Of Employee Turnover' *Journal of Applied Psychology*, 77 (6): 890-909.
- Hui, C., Wong A. ve Tjosvold D. (2007), 'Turnover Intention And Performance in China: The Role Of Positive Affectivity, Chinese Values, Perceived Organizational Support And Constructive Controversy' *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, ss. 735-751.
- Hwang, I.S. ve Kuo, J. H. (2006), ' Effects Of Job Satisfaction And Perceived Alternative Employment Opportunities On Turnover Intention-An Examination Of Public Sector Organizations', *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8 (2), ss. 254-259.
- İşcan, Ö. F., ve Karabey, C. N. (2007), 'Örgüt İklimi ile Yeniliğe Destek Algısı Arasındaki İlişki', *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), ss. 180-193.
- Jordan, L. J. (1990), 'Performance Appraisal Satisfaction And Supervisors Traits' *Psychological Reports*, 66, ss. 1337-1338.

- Kahraman, A. (2003), 'Genel Olarak Ücret ve Ücretin Tahakkuku' *Kamu- İş*, 7 (2), <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/7245.pdf> (5/04/2018).
- Kösterelioğlu, A M (2011). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Yaşam Kalitesi İle İşe Yabancılaşması Arasındaki İlişki. *Doktora Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equations modeling. New York: Guilford.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D. (1988). A new more powerful approach to multitrait ultimethod analyses:Application of second order confirmatory factor analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73, 107.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., and McDonald, R.P. (1988). Goodness of fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103, 391.
- McDonald, S. A. (2001). User's Guide Quality of Work Life. Published by the Nfernelson Publishing Company Ltd.Darville House: UK.
- Nijssen, E.J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A. M. ve Kemp, R. G. M. (2006), 'Exploring Product And Service İnnovation Similarities And Diff Erences' *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), ss. 241-51.
- Northcraft, G. B. ve Neale, M. A. (1990). *Organizational Behavior. A Management Challenge*. The Dryden Press USA, 471-472.
- Oldham G. ve Cummings, A. (1996), 'Employee Creativity: Personal And Contextual Factors At Work' *Academy of Management Journal*, 39 (3): <https://doi.org/10.5465/256657>
- Önderoğlu, S. (2010). Örgütsel Adalet Algısı, İş Aile Çatışması ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki Bağlar. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özbek, M. F., ve Kosa, G. (2009), 'Duygusal Bağlılık, Örgütsel Destek, Üst Yönetim Desteği Ve Personel Güçlendirmenin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan'da Banka İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama' *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), ss. 189-212.
- Özelmas, E. (1976), 'Ücret ve Ücretlerde Farklılık' *Türkiye Ekonomisi Enstitüsü Yayınları*, Yayın No: 7.
- Özen, S., ve Uzun, T. (2005), 'İşyerinde Çalışanın Yaşadığı Çatışmanın Azaltılmasında Örgütün Ve Ailenin Rolü: Polis Memurlarına Yönelik Bir Uygulama' *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(3), ss. 128-147.ş
- Özgen, H. M., ve Özgen, H. (2010), ' Psikolojik Sözleşme ve Boyutlarının İş Tatmini Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tibbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), ss. 1-19.
- Özutku, H., Ağca, V. ve Cevrioğlu, E. (2008). ' Lider-Üye Etkileşim Teorisi Çerçevesinde, Yönetici-Ast Etkileşimi ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Ve İş Performansı Arasındaki İlişki: ampirik bir inceleme' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), ss. 193-210.
- Özyer, K. (2010), Etik İklim ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Düzenleyici Rolü, *Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Payne, S. C., ve Huffman, A. H. (2005), 'A Longitudinal Examination Of The İnfluence Of Mentoring On Organizational Commitment And Turnover' *Academy of Management Journal*, 48(1), ss. 158-168.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., ve Boulian, P. V. (1974), ' Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians' *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), ss. 603-609.
- Ray, E. B., ve Miller, K. I. (1994), ' Social support, home/work stress, and burnout: Who can help?.' *The Journal of Applied Behavioral Science*, 30(3), ss. 357-373.


- Reed, S.A., Stanley H.K. ve Robert H. S. (1994), ' Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intentions Of United States Accountants: The Impact Of Locus Of Control And Gender' *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 7 (1), ss. 31-58.
- Rhoades, L., ve Eisenberger, R. (2002), ' Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature' *Journal Of Applied Psychology*, 87(4), ss. 698-714.
- Rusbult, E C., Farrel, D., Rogers. G. ve A. G. Mainous (1988), 'Impact Of Exchange Variables On Exit, Voice, Loyalty And Neglect: An Integrative Model Of Responses To Decline Job Satisfaction' *Academy of Management Journal*, 31 (2), ss. 599-627.
- Rutherford, D. (2002). *Routledge Dictionary of Economics*, (Second Edition). Routledge
- Sabuncuoğlu, E. T. (2007), 'Eğitim, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi' *Ege Academic Review*, 7(2), ss. 613-628.
- Schwepker, H. C. (2001), 'Ethical Climate's Relationship To Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention In The Salesforce' *Journal of Business Research*, 54 (1), ss. 39-52.
- Shore, L. M., ve Wayne, S. J. (1993), 'Commitment And Employee Behavior: Comparison Of Affective Commitment And Continuance Commitment With Perceived Organizational Support.' *Journal Of Applied Psychology*, 78(5), ss. 774-780.
- Sığırı, Ü., ve Basım, N. (2006), ' İş Görenlerin İş Doyumu İle Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Analizi: Kamu Ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma' *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(12), ss. 130-154.
- Stephen, A.S. ve Hartman, K. (1984), 'Individual Exploration To Organizational Commitment Or Withdrawal' *Academy of Management Journal*. 27 (2): [//doi.org/10.5465/255927](https://doi.org/10.5465/255927)
- Stinglhamber, F., ve Vandenberghe, C. (2003), 'Organizations And Supervisors As Sources Of Support And Targets Of Commitment: A Longitudinal Study'. *Journal of Organizational Behavior*, 24(3), ss. 251-270.
- Süzek, S. (2002). *İş Hukuku*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, F. (2011), ' Lider-Üye Etkileşimi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi ' *Ege Akademik Bakış*, 11(2), ss. 277-288.
- Şahin, S., Aydoğdu, B., ve Yoldaş, C. (2012), 'Eğitim Denetmelerinin İş Doyumu Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi' *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss. 332-353.
- Şimşek, Ş. Akgemci, T. ve Çelik, A. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (Yenilenmiş 4. Baskı), Konya: .Adım Matbaacılık.
- Şimşek, Ş.;Akgemci, T. ve Çelik, A. (2010). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tekleab, A. G., Takeuchi, R., ve Taylor, M. S. (2005), 'Extending The Chain Of Relationships Among Organizational Justice, Social Exchange, And Employee Reactions: The Role Of Contract Violations' *Academy of Management Journal*, 48(1), ss. 146-157.
- Telli, E., Ünsar, A. S., ve Oğuzhan, A. (2012), 'Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik Ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi: Konuyla İlgili Bir Uygulama' *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2(2), ss. 135-150.

- Teoman, D. D. (2007). Performans Değerlendirme Sürecinde Oluşan Adalet Algısı, Bu Algının İç, Dış Ve Sosyal Ödüllerle Olan İlişkisinin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tett, R. P. ve Meyer J. P. (1993), 'Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based On Meta Analytic Findings' *Personnel Psychology*, 46 (2): [/doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x](https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x)
- Thompson, B. (2004), *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*. Washington: American Psychological Association.
- Trybou, J., Gemmel, P., Pauwels, Y., Henninck, C., ve Clays, E. (2013), 'The impact of organizational support and leader-member exchange on the work-related behaviour of nursing professionals: The moderating effect of professional and organizational identification' *Journal of Advanced Nursing*, 70(2), ss.373-382.
- Turunç, Ö., ve Çelik, M. (2010), 'Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma' *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), ss. 209-232.
- Varol, F. (2010). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konya İli İlaç Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Vecchio, R. P., ve Gobdel, B. C. (1984), 'The Vertical Dyad Linkage Model Of Leadership: Problems And Prospects' *Organizational Behavior And Human Performance*, 34(1), ss. 5-20.
- Vroom, V. (1964). *Work and motivation*, New York, Willey.
- Wallace, J. E. (1995), 'Organizational And Professional Commitment in Professional And Nonprofessional Organizations' *Administrative Science Quarterly*, 40(2), ss. 238-250.
- Waseem, M. (2010), 'Relative Importance Of Pay Level Satisfaction, Career Development Opportunities, And Supervisor Support İn Perceived Organizational Support' *Journal of Yasar University*, ss. 3264, 3277.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., ve Liden, R. C. (1997), 'Perceived Organizational Support And Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective' *Academy Of Management Journal*, 40(1), Ss. 82-111.
- Weisberg, J. ve Kirschenbaum, A. (1991), 'Employee Turnover Intentions: Implications From A National Sample' *The International Journal of Human Resource Management*, 2(3), ss. 359-375.
- Yalçın S. (1994). *Personel Yönetimi*. (5. Baskı), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yoon, J., ve Lim, J. C. (1999), 'Organizational Support in The Workplace: The Case Of Korean Hospital Employees' *Human relations*, 52(7), ss. 923-945.
- Yüksel, İ. (2006), 'Örgütsel Destek Algısı ve Belirleyicilerinin İşten Ayrılma Eğilimi İle İlişkisi' *İÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 35(1), ss. 7-32.

Turizm İşletmelerinde Kırılganlıklar: Karşılaştırmalı Bir Analiz*

Vulnerabilities in Tourism Businesses: A Comparative Analysis

Araş.Gör.Dr. Ece DOĞANTAN 
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: edogantan@anadolu.edu.tr

Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK 
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

Öz

Turizm işletmeleri, çeşitli olumsuz çevresel koşullara maruz kalarak türbülanslı çevrede ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bu çevresel faktörlerin ise kimi işletmelerde daha etkili olduğu ve kırılganlıklara yol açtığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan turizm işletmelerini etkileyecek bu unsurların neler olduğunun bilinmesi ve işletme türlerine göre etkisinin değerlendirilmesi, işletme özeline göre farklı önlemlerin alınması açısından önemli görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada, turizm işletmelerinin kırılganlıklarının neler olduğu, kırılganlık düzeyleri ve kırılganlıkların işletme gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler anket tekniğiyle ile toplanmış ve İstanbul'da konaklama, seyahat ve havayolu işletmelerinde çalışan toplam 401 üst, orta ve alt düzey yönetici örnekleme dâhil edilmiştir. Turizm işletmelerinin kırılganlıkları "mevsimsel dalgalanmalar", "turist tercihindeki ani değişimler", "yasa ve mevzuat sorunları", "ekonomik sorunlar", "güvenlik sorunları", "politik sorunlar" ve "rekabetçi baskılar" olarak belirlenmiştir. Politik ve güvenlik sorunlarına karşı konaklama ve havayolu işletmelerinin seyahat acentalarına göre daha kırılgan olduğu belirlenirken, turist tercihindeki ani değişimlere karşı en çok kırılgan olan sektörün seyahat acentaları olduğu tespit edilmiştir. Rekabetçi baskılara karşı ise konaklama işletmelerinin havayolu işletmeleri ve seyahat acentalarına göre daha kırılgan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırılganlıklar, Turizm işletmeleri, Konaklama işletmeleri, Seyahat acentaları, Havayolu işletmeleri.

Abstract

Tourism businesses try to survive in turbulent environment by being exposed to various adverse environmental conditions. It is noteworthy that these environmental factors are more effective in some businesses and lead to vulnerabilities. In this respect, it is important to know what these factors will affect tourism businesses and to evaluate their impacts according to the types of businesses and to take different measures according to the business types. In the study, it was aimed to determine the types of vulnerabilities that tourism establishments face, and whether the types and the levels of vulnerabilities differ according to different tourism businesses. The data was collected via survey, and a total of 401 managers (senior, middle-level, low-level) working in İstanbul accommodation, travel agencies and airline companies were included in the sample. The vulnerabilities of tourism businesses were determined as "seasonal fluctuations", "sudden changes in tourist preferences", "problems related to laws and regulations", "economic problems", "security problems", "political problems" and "competitive pressures". While accommodation and airline businesses were found to be more vulnerable to political and security problems than travel agencies, travel agencies were identified as the most vulnerable type of tourism business against sudden changes in tourist preferences. Research results also revealed that accommodation businesses were more vulnerable against competitive pressures than airline businesses and travel agencies.

Key Words: Vulnerabilities, Tourism businesses, Accommodation businesses, Travel agencies, Airline businesses.

*Bu makale Anadolu Üniversitesi'nde savunulan Turizmde Kırılganlık ile Rezilyans Kapasitesi İlişkisi: Farklı Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Turizm işletmeleri, iklim değişikliği, ekonomik ve siyasi krizler, güvenlik sorunları, yasal düzenlemeler gibi pek çok değişkene bağlı olarak türbülanslı bir çevrede hayatta kalmaya çalışmaktadır. Olumsuz koşulların fazla olması ise kırılganlıkların artmasına neden olmaktadır. Kırılganlık; sektörün dış güçlere bağlı olaylar tarafından etkilenmesi, bozulması ve yer değiştirmesine ilişkin bir kavram olarak açıklanmaktadır (Wall, 2007). Turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde; “turizm işletmelerinin çevresel bazı olumsuz çevresel koşullar veya risklere maruz kalması sonucunda, işletmelerin olağan faaliyetlerini sürdürmemesi gibi olumsuz durumlarla sonuçlanan etkilenme derecesi” olarak ifade edilebilir.

Alanyazında kırılganlık konusunun tek bir işletme türü üzerine odaklanarak (Lee vd., 2005; Gittell vd., 2006; Avcı ve Küçükusta, 2013) veya tek bir kırılganlık faktörü ele alınarak (Baker ve Coulter, 2007; Wall, 2007; Cantalops vd., 2012) incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla kırılganlık unsurlarını birlikte ele alan bütüncül bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise turizm işletmelerini olumsuz etkileyen faktörler bir arada ele alınmış ve bu faktörlerin turizm işletmelerinde yarattığı kırılganlıklar belirlenerek sektörler arası kıyaslama sağlanmıştır. Tüm faktörlerin birlikte değerlendirilmesi konuya kapsamlı ve bütüncül bir bakış açısı getirirken, kırılganlıkların sektörler göre değişiminin incelenmesi de sektörler arası kıyaslama sağlaması açısından önemli bulgular sunmuştur.

2. Alanyazın

Kırılganlık kavramının, ilk yıllarda daha çok tehlike ve risk konuları kapsamında ele alındığı ve zamanla farklı disiplinlere de konu olmaya başladığı görülmektedir. Adger (2006: 268) kırılganlığı, “*çevresel ve sosyal değişimlerin yarattığı baskıya maruz kalma sonucu oluşan hassasiyet durumu*” olarak tanımlamıştır. Kırılganlığı, esneklik ve duyarlılık ile birlikte değerlendiren Gheorghe (2001) kırılganlığı, “*toplumun, sistemin ve onu meydana getiren çevrenin tehlikelere karşı duyarlılık ve esneklik derecesi*” olarak tanımlamıştır (Gheorghe, 2001’den aktaran Çobanyılmaz, 2011: 25). Turizmde kırılganlık kavramını tam olarak anlaşılabilmesi için kırılganlıklara neden olan baskı unsurlarının da ortaya konması gerekmektedir. Alanyazın incelendiğinde, kırılganlıkların mevsimsellik ve turizm talebindeki ani değişimler gibi sektörün kendi dinamiklerinden kaynaklandığı gibi ekonomik krizler, doğal afetler gibi sektör dışında gerçekleşen olaylara bağlı olarak oluşabildiği görülmektedir (Baker ve Coulter, 2007; Biggs, 2011; Brouder ve Lundmark, 2011; Thomas, 2012). Biggs (2011), turizm sektörünün özellikle doğal kaynaklara karşı kırılgan bir sektör olduğunu altını çizdiği araştırmasında, deniz ve dalış turizminin sadece iklim değişikliği gibi ekolojik etkenlere değil, ekonomik durgunluk ve enerji fiyatlarındaki artışa karşı da kırılgan olduğunu tespit etmiştir. İklim değişikliğine karşı Kuzey İsveç’te kış turizmi odaklı işletmelerin kırılganlıklarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen başka bir çalışmada, önümüzdeki 10 yıl içinde iklim değişikliklerinin turizm işletmelerini şiddetli derecede etkilemeyeceği tespit edilmiştir (Brouder ve Lundmark, 2011: 919). Turizme aşırı bağımlı ülkelerde yerel ekonomiye zarar verecek dış şoklara karşı turizm endüstrisinin kırılgan bir yapıda olduğunu vurgulayan diğer bir çalışmada, Bali turizminin terörist saldırılar sonrasındaki durumu değerlendirilmiştir. Terörizmin yarattığı geçim sorunu karşısında sürdürülebilirliğin sağlanmasında sosyal sermayenin önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Baker ve Coulter, 2007: 249). Turizmde çoklu baskı faktörleri arasındaki etkileşimin kırılganlıkları nasıl oluşturacağı konusunda yapılan bir çalışmada; iklim değişimi, doğal afetler, alan kullanımındaki değişimler, kitle turizmi, sürdürülebilir turizm ve finansal krizin birbirleriyle olan etkileşimlerinin kırılganlıkları oluşturduğu

belirlenmiştir (Thomas, 2012). Turizm ürününün bileşik ürün niteliğinde olduğu göz önüne alındığında, turizm işletmelerini destinasyonlardan bağımsız düşünmek imkânsızdır. Bu nedenle destinasyonları etkileyen her türlü olumsuz koşul doğrudan ya da dolaylı olarak turizm işletmelerini de etkilemektedir. Espiner ve Becken (2014) Yeni Zellanda Westland Ulusal Parkı'nın korunan alan olarak rezilyans durumunu araştırdıkları çalışmalarında, 24 paydaşla yaptıkları görüşmeler sonucunda, destinasyonun en önemli kırılganlıklarının enerji maliyetleri, iklim değişikliği ve doğal afetler olduğunu belirlemişlerdir. Calgaro vd. (2014: 654), turizm destinasyonlarındaki kırılganlıkları artıran faktörleri kavramsal bir çerçeveye ortaya koydukları araştırmalarında, yüksek derecede mevsimsellik, turizme bağımlılık, ekolojik duyarlılık ve destinasyona bağımlılığı destinasyonların kırılganlıklarını arttıran faktörler olarak tanımlamışlardır.

Seçilmiş ve Sarı (2010), ekonomik krizin, otel işletmelerinde imajın zayıflaması, kalitenin düşmesi, örgüt içi gerilimin artması, yatırımların yarıda kalması, çalışanların işten çıkarılma korkusu nedeniyle motivasyonun düşmesi, oda satışlarının azalması ve kâr düşüklüğü gibi pek çok olumsuz etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Taşıma kapasitesinin aşımı da turizm işletmeleri açısından önemli bir sektörel kırılganlık unsuru olarak görülmektedir. Türkiye-Bozcaada'da yapılan bir çalışmada, aşırı talebin turistik yapıyı önemli ölçüde etkilediği ve özellikle, ulaşım, konaklama, yeme-içme alanlarında sunulan hizmetlerde ciddi sorunlar yaşattığı belirlenmiştir (Doğan, 2013: 106). Kriz ve olumsuz koşulların havayolu işletmelerine etkilerini değerlendiren çalışmaların ise 11 Eylül terör saldırıları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Lee vd. (2005), zaman serisi modelini kullandıkları araştırmalarında 11 Eylül saldırılarının Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) havayolu talebinde ciddi bir düşüşe neden olduğunu tespit etmişlerdir. 11 Eylül saldırılarının yaşanması sadece ABD'deki seyahat sektörünü etkilememiş, küresel ekonomi geneline de yansarak dünya genelinde havayolu taşımacılığındaki talebin azalmasına neden olmuştur. Küresel ekonomik krizin seyahat acentelerine etkilerinin değerlendirildiği bir çalışmada, iş yaşamındaki stresin artması, ödemelerde zorlanma ve alacakların tahsilindeki zorlukların, seyahat acentalarında kırılganlıklara neden olan faktörler olarak belirlenmiştir (Avcı ve Küçükusta, 2013: 583).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda alanyazındaki araştırmalardan yola çıkarak kırılganlık faktörleri *ekonomik sorunlar, politik sorunlar, güvenlik sorunları; yasa ve mevzuatlarla ilgili sorunlar, doğal afetler, kültürel değerlerin korunmadan kullanılması, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri*, *mevsimsel dalgalanmalar, turist tercihindeki ani değişimler, rekabetçi baskılar, taşıma kapasitesinin aşımı nedeniyle doğal varlıkların dejenerasyonu* olarak kategorize edilmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, İstanbul genelinde turizm işletmelerinde (konaklama, seyahat ve havayolu) çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda genel müdür ve yardımcıları üst düzey; departman müdürleri ve bölüm sorumluları orta düzey; şef ve amirler ise alt düzey yöneticiler olarak değerlendirilmiştir. Turizm çalışanlarının turizm işletmelerinin en yoğun olarak bulunduğu illerde istihdam edildikleri varsayımı ile Türkiye'de en çok turizm işletme belgeli konaklama tesisinin ve seyahat acentalarının bulunduğu İstanbul alan araştırması kapsamına alınmıştır. Veri toplama aşamasında İstanbul'da bulunan konaklama işletmeleri yöneticilerinden 141, seyahat acentaları yöneticilerinden 137, havayolu işletmeleri yöneticilerinden 123 olmak üzere toplam 401 adet geçerli anket elde edilmiştir. Türkiye'ye turist getiren havayolu işletmelerinin merkezlerinin İstanbul'da bulunması da bu ilin örneklem olarak seçilmesinde etkili

olmuştur. Araştırmaya 'kolayda örneklem' yöntemiyle, gönüllü olarak katılmak isteyen tüm yöneticiler dâhil edilmiştir. Turizm işletmelerinde farklı düzeydeki yöneticilere dağıtılan ve elde edilen geçerli anket sayıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. İşletme türlerine göre anketlerin dağılımı

İşletme türü	Dağıtılan anket sayısı	Geçerli anket sayısı
Konaklama İşletmesi	192	141
Seyahat Acentası	172	137
Havayolu İşletmesi	140	123
Toplam	504	401

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Turizm işletmelerinin olumsuz çevresel koşullardan etkilenme düzeylerinin diğer bir ifadeyle kırılganlıklarının değerlendirilmesi amacıyla 9 maddeden oluşan ölçek ifadeleri "1. hiç etkilemez, 2. az etkiler, 3. ne etkiler ne etkilemez, 4. kısmen etkiler, 5. çok etkiler" şeklinde düzenlenmiştir (Vagias, 2006). Soru formuna son halinin verilmesinden önce geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında izlenen adımlar; "uzman görüşü" alınması ve "güvenirlilik" testlerinin gerçekleştirilmesidir. Anket maddelerinin oluşturulmasında literatürden yararlanılmış, dört sektör ve sekiz turizm akademisyeni olmak üzere toplam 12 uzmanın görüşü sonucunda kırılganlık ölçeğine nihai şekli verilmiştir. Nihai ölçeğin oluşturulmasında, Lawshe'in kapsam geçerliliği tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yöntemde Lawshe katsayısının yüksekliği veya düşüklüğü, uzmanların her ifadeye verdikleri uygun/gerekli cevabının sayısına göre belirlenmektedir. Lawshe (1975), farklı uzman sayıları için $p=0,05$ (tek yönlü) güven aralığı asgari kapsam geçerliliği oranlarına göre belirlenmektedir¹. Araştırmada görüşüne başvuru uzman sayısı 12 olduğu için maddelerin geçerli olabilmesi için kapsam geçerlilik oranının her bir madde için 0,56 ve üzerinde olması gerekmektedir (Lawshe 1975'den aktaran Şencan, 2005: 753).

Turizm işletmelerinin kırılganlık düzeylerinin belirlenmesinde betimleyici istatistiklerden, kırılganlıkların turizm işletme türlerine göre (konaklama, seyahat, havayolu) istatistiki olarak anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde Anova Testinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Uzman görüşleri değerlendirildiğinde uzmanlar, ölçekte yer alan "küresel ısınma ve iklim değişiklikleri" maddesini Türkiye'yi şu an için tehdit eden olumsuz bir çevresel faktör olmadığı gerekçesiyle gereksiz bulmuşlardır. "Kültürel değerlerin korunmadan kullanılması" maddesinin aynı ölçekte yer alan "taşıma kapasitesinin aşımı nedeniyle doğal varlıkların dejenerasyonu" maddesinin geliştirilmesiyle bu madde kapsamına dâhil edilebileceği belirtilmiştir. Böylece yeterli kapsam geçerlilik oranına sahip olmayan ($KGO < 0,56$) 2 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Kırılganlık ölçeğine ilişkin güvenilirlik sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

$$^1 KGO = \frac{ne - n/2}{n/2}$$

KGO: Kapsam Geçerliliği Oranı
 n_e : Gerekli diyen uzman sayısı
 n : Toplam uzman sayısı
 $n/2$: Toplam uzman sayısının yarısı

Tablo 2. Kırılgnlık ölçeğinin güvenirlilik sonuçları

Kırılgnlık Ölçeği Cronbach Alpha Katsayısı: 0.735	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alpha katsayısı
1. Yüksek enflasyon, durgunluk, işsizlik, likidite kıtlığı vb. ekonomik sorunlar	3.05	1.076	0.339	0.730
2. Uluslararası siyasi gerginlikler, mülteci ve iç karışıklıklarla ilgili politik sorunlar	3.87	1.018	0.476	0.697
3. Terör saldırıları gibi güvenlik sorunları	3.78	1.047	0.485	0.694
4. Deprem, sel, fırtına vb. doğal afetler*	2.06	1.307	0.265	0.683
5. Sektördeki mevsimsel dalgalanmalar	2.36	0.925	0.456	0.702
6. Turistlerin tercihindeki ani değişimler	2.53	1.010	0.393	0.716
7. Rekabetçi baskılar	2.29	1.033	0.552	0.678
8. Taşıma kapasitesinin aşımı nedeniyle çevresel bozulmalar*	2.31	1.341	0.215	0.745
9. Yasa ve mevzuatlarla ilgili sorunlar	4.14	0.907	0.443	0.705

* İfadeler madde-toplam korelasyon katsayısı şartlarını sağlamadığından ölçekten çıkarılmıştır. Diğer değerler bu ifadeler çıkarıldıktan sonra hesaplanmıştır.

Kırılgnlık ölçeğinin madde-toplam korelasyon puanları incelendiğinde, 4. ve 8. maddelerin 0,3'ün altında olduğu görülmüş ve bu ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Belirtilen kırılgnlık maddeleri ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alpha katsayısının 0,692'den 0,735 düzeyine yükseldiği gözlenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda kırılgnlık ölçeğinde 7 ifadeye ulaşılmıştır.

Araştırmada işletme (konaklama, seyahat, havayolu) yöneticilerinin görüşlerine göre kırılgnlıkların belirlenmesi de hedeflenmektedir. Bu amaçla oluşturulan Tablo 3'de işletmelerin yüzde olarak hesaplanan kırılgnlık düzeylerine yer verilmektedir.

Tablo 3. İşletme çeşitlerine göre belirlenen kırılgnlık düzeyleri

İşletme türü	Kırılgnlık düzeyleri (AO)
Konaklama İşletmeleri	%65.95
Seyahat Acentaları	%65.10
Havayolu İşletmeleri	%63.15

Tabloda görüldüğu gibi üç işletme türünde de kırılgnlık düzeyleri oldukça yakın seviyededir. Buna göre olumsuz çevresel şartlardan en çok etkilenen alt sektörün konaklama işletmeleri (%65,95) olduğu görülürken, bu sıralamayı seyahat acentaları (%65,10) ve havayolu işletmeleri (63,15) izlemektedir. Ayrıca araştırmada, işletme türlerine göre kırılgnlıkların istatistiki olarak farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmiştir (Tablo 4.)

Tablo 4. Kırılganlıkların işletme çeşitlerine göre değişimi

Kırılganlıklar	Ortalama (Standart sapma)			p	Gruplararası farklılık
	Konaklama ^a (N=141)	Seyahat ^b (N=137)	Havayolları ^c (N=123)		
Ekonomik sorunlar	2.99 (1.137)	3.08 (1.074)	3.07 (1.009)	0.734	
Politik sorunlar	4.10 (0.983)	3.37 (1.029)	4.13 (0.832)	0.000*	b<a, c
Güvenlik sorunları	4.21 (0.984)	3.02 (0.817)	4.13 (0.868)	0.000*	b<a, c
Mevsimsel dalgalanmalar	2.43 (1.084)	2.40 (0.808)	2.22 (0.837)	0.160	
Turist tercihindeki ani değişimler	2.53 (1.072)	2.92 (0.879)	2.07 (0.879)	0.000*	a<b, c<a, b
Rekabetçi baskılar	2.47 (1.112)	2.19 (0.945)	2.18 (1.011)	0.032*	b, c<a
Yasa ve mevzuatla ilgili sorunlar	4.11 (1.007)	4.21 (0.837)	4.08 (0.858)	0.464	

Varyansların eşitliği varsayımı sağlanmadığından Tamhane's T2 testine başvurulmuştur.
* p<0.05 düzeyinde anlamlı fark
a: konaklama işletmeleri; b: seyahat acentaları; c: havayolu işletmeleri

Farklı turizm işletmelerinin karşı karşıya olduğu *politik sorunlar*, *güvenlik sorunları*, *turist tercihindeki ani değişimler* ve *rekabetçi baskılara* karşı kırılganlıklarının anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinin politik sorunlara karşı kırılganlık düzeyleri incelendiğinde, en kırılgan işletme türünün havayolu işletmeleri olduğu (4,13), bu sırayı konaklama (4,10) ve seyahat acentalarının (3,37) izlediği gözlenmektedir. Analiz sonuçlarında da seyahat acentalarının politik sorunlara karşı kırılganlık düzeylerinin havayolu ve konaklama işletmelerine oranla anlamlı düzeyde düşük olduğu gözlenmiştir. Turizm işletmelerinin güvenlik sorunlara karşı kırılganlık düzeyleri incelendiğinde, benzer şekilde konaklama ve havayolu işletmelerinin seyahat acentalarına göre anlamlı derecede daha kırılgan olduğu belirlenmiştir. Sıralamada en az kırılganlığa sahip işletmelerin yine seyahat acentaları (3,02) olduğu dikkat çekerken bu sıralamayı havayolu (4,13) ve konaklama (4,21) işletmelerinin izlediği belirlenmiştir.

Turizm işletmelerinin turist tercihindeki ani değişimlere karşı kırılganlık düzeyleri incelendiğinde, seyahat acentalarının (2.92) en fazla kırılgan olduğu, bu sıralamayı konaklama (2.53) ve havayolu işletmelerinin (2.07) izlediği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre seyahat acentalarının turist tercihindeki ani değişimlere karşı kırılganlık düzeylerinin konaklama ve havayolu işletmelerine oranla anlamlı derecede yüksek olduğu gözlenirken, konaklama işletmelerinin de havayolu işletmelerine göre anlamlı derecede yüksek olduğu gözlenmektedir. Son olarak turizm işletmelerinin rekabetçi baskılar karşısında kırılganlık düzeyleri incelendiğinde, konaklama işletmelerinin (2,47) en fazla kırılgan olduğu, bu sıralamayı seyahat (2,19) ve havayolu işletmelerinin (2,18) izlediği görülmektedir. Analiz sonuçları da konaklama işletmelerinin rekabetçi baskılara karşı kırılganlıklarının seyahat acentaları ve havayolu işletmelerine göre anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmelerinde kırılmalıklara neden olan faktörlerin neler olduğu ve işletmelerin kırılmalıklık düzeylerinin araştırıldığı araştırma kapsamında, alanyazına dayanarak turizm işletmelerini etkileyen kriz ve olumsuz çevresel koşulların “ekonomik”, “güvenlik”, “politik”, “mevsimsellik”, “rekabetçi baskılar”, “turist tercihindeki ani değişimler”, “yasa ve mevzuat ile ilgili sorunlar” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı turizm işletmelerinin kırılmalıklık düzeyleri değerlendirildiğinde ise olumsuz çevresel şartlardan en çok etkilenen alt sektörün konaklama işletmeleri olduğu, bu sıralamayı seyahat acentaları ve havayolu işletmelerinin izlediği belirlenmiştir. Belirtildiği gibi her üç işletme türünde de kırılmalıklık düzeyleri oldukça yakındır. Turizm işletmelerinin kırılmalıklık düzeylerinin birbirine yakın olması, turizmin karmaşık yapısı göz önüne alındığında; konaklama, seyahat ve havayolu işletmeleri arasındaki işbirliğinin zorunlu olması, yaşanan her türlü olumsuz gelişmenin domino etkisi yaratarak tüm sektörü ve sektörler arası ilişkileri etkilemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Farklı işletmelere göre kırılmalıklıklar karşılaştırıldığında işletmelerin; “ekonomik”, “mevsimsel dalgalanmalar” ve “yasa ve mevzuat” ile ilgili kırılmalıklıklardan etkilenme düzeylerinin alt sektörlere göre farklılaşmadığı; “politik sorunlar”, “güvenlik sorunları”, “turist tercihindeki ani değişimler” ve “rekabetçi baskılara” karşı işletmelerin kırılmalıklık düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Konaklama ve havayolu işletmelerinin *politik ve güvenlik sorunlarına* karşı seyahat acentalarına göre daha kırılmalıklık olduğu belirlenmiştir. Bilindiği gibi Dünyada yaşanan güvenlik sorunlarının en dikkat çekici örneklerinden biri 11 Eylül 2001 terör saldırısıdır. Lee vd. (2005)’de 11 Eylül saldırılarının yaşanmasının sadece Amerika Birleşik Devletleri’ni etkilemediğini, dünya genelinde havayolu taşımacılığındaki talebin azalmasıyla sonuçlandığı belirtmiştir. Koçhan, (2015: 165), konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgede politik ve güvenlik sorunlarının olmasının; özellikle turistler açısından risk unsuru yarattığını ve bu durumun bölgedeki işletmelere olan talebi azalttığını belirtmektedir.

Politik sorunlardan en çok havayolu işletmeleri etkilenirken, *turist tercihindeki ani değişimler ve rekabetçi baskılardan* en az etkilenen sektörün havayolları olması dikkat çekici bir başka önemli sonuçtur. Bu durumun, Türkiye’de havayolu taşımacılığında rekabetin kamusal düzenlemeler aracılığıyla sınırlandırılması ve devlet tarafından kabul edilen ve yürürlüğe konulan düzenlemelerin rekabeti sınırlandırıcı nitelikte olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Göktepe, 2015: 244). Araştırmada rekabetçi baskılardan en çok etkilenen sektörün ise konaklama olduğu belirlenmiştir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artışa bağlı olarak otel web siteleri ile online seyahat acentalarının otel odalarını aynı müşteri grubuna aynı fiyata pazarlamalarının güçlü bir rekabet ortamı yaratıldığı, bu nedenle konaklama işletmeleri ve online seyahat acentaları arasındaki işbirliğinin arttırılarak rekabetin dengelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Guo vd., 2014). Seyahat acentaları dikkate alındığında Kim vd. (2007)’e göre bilgi teknolojileri ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet aracılığı ile yapılan seyahat satışlarında hızla artış yaşanmaktadır. Bu durum, klasik seyahat acentaları üzerinde rekabetçi baskı yaratarak acentaların online seyahat acenta hizmetlerine ağırlık vermelerine neden olmaktadır (Buluk ve Boz, 2016).

Sonuç olarak turizm işletmeleri içinde bulunduğu dinamik çevrede pek çok olumsuz çevresel koşula maruz kalmakta ve araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere belli düzeylerde bu koşullardan etkilenmektedirler. Olumsuz çevresel koşullara bakıldığında mevsimsellik, ekonomik, güvenlik ve politik çevresel koşullar gibi turizm işletmelerini etkileyen olumsuzların pek çoğuna işletmelerin müdahale gücünün olmadığı bilinmektedir. Bu noktada ise işletmelerin kırılmalıklıklarını azaltabilmesi için rezilyans

kapasitesi geliştirme, örgütsel esneklik, stratejik ortaklıklar vb. stratejileri geliştirip uygulamaları önerilmektedir. Bunların yanısıra turizmde alt sektörlerin turizm zincirinin önemli bir halkasını oluşturduğunu ve halkada oluşan herhangi bir hasarın diğerlerini de etkilemesinin kaçınılmaz olduğu göz önüne alındığında; konaklama, seyahat ve havayolu işletmelerine kırılganlıklara karşı birbiriyle uyumlu ve yakın işbirliği içinde faaliyetlerini sürdürmeleri önerilmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Araştırma, İstanbul'da bulunan üç farklı turizm işletme grubunun kırılganlıklarının incelenmesiyle sınırlıdır. Bu nedenle, sonuçlar farklı destinasyonlardaki diğer turizm işletmeleri için genelleştirilemez. İkinci olarak, çalışmanın örneklemini sadece İstanbul'daki turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerden oluşmaktadır. Çalışanlar, yatırımcılar, girişimciler, bölge sakinleri ve yerel yetkililerin turizm sektörünün veya işletmelerin kırılganlıkları konusundaki algıları farklı olabilir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı turizm destinasyonlarında farklı grupların kırılganlıklara bakış açısı değerlendirilebilir. Ayrıca kırılganlıkları azaltacak stratejiler geliştirilebilmesi için turizm işletmelerinin yenilik, kültür, değişim, iç girişimcilik vb. dinamikleriyle kırılganlıklar arasındaki ilişkilerin araştırılması önerilebilir.

7. Kaynakça


- Adger, W. N. (2006), 'Vulnerability' *Global Environmental Change*, 16 (3), ss. 268-281.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2013), 'Küresel Ekonomik Krizin Seyahat Acentelerine Etkileri ve Türkiye'de Kriz Yönetimi Uygulamaları' *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (4), ss. 571-587.
- Baker, K. ve Coulter, A. (2007), 'Terrorism and Tourism: The Vulnerability of Beach Vendors' Livelihoods in Bali' *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (3), ss. 249-266.
- Biggs, D. (2011), 'Understanding Resilience in a Vulnerable Industry: The Case of Reef Tourism in Australia' *Ecology and Society*, 16 (1), ss. 30.
- Brouder, P. ve Lundmark, L. (2011), 'Climate Change in Northern Sweden: Intra-Regional Perceptions of Vulnerability Among Winter-Oriented Tourism Businesses' *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (8), ss. 919-933.
- Buluk, B. ve Boz, M. (2016), 'Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği' *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), ss. 504-529.
- Calgaro, E., Lloyd, K. ve Dominey-Howes, D. (2014), 'From Vulnerability to Transformation: A Framework for Assessing the Vulnerability and Resilience of Tourism Destinations' *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (3), ss. 341-360.
- Cantalops, A. S., Cardona, J. R. ve Amengual, R. P. (2012), 'Tourism Seasonality and Its Impacts: A Theoretical Analysis' *Proceeding 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, Greece: Corfu.
- Çobanyılmaz, P. (2011), Kentlerin İklim Değişikliğinden Zarar Görebilirliğinin Belirlenmesi: Ankara Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Doğan, M. (2013), 'Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı ve Bozcaada Örneği' *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), ss. 85-108.
- Espiner, S. ve Becken, S. (2014), 'Tourist Towns on The Edge: Conceptualising Vulnerability and Resilience in a Protected Area Tourism System' *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (4), ss. 646-665.
- Gittell, J. H., Cameron, K., Lim, S. ve Rivas, V. (2006), 'Relationships, Layoffs, and Organizational Resilience: Airline Industry Responses to September 11' *The Journal of Applied Behavioral Science*, 42 (3), ss. 300-329.

- Göktepe, H. (2015), 'Havayolu Taşımacılığı Sektörü ve Rekabet Hukuku' İçinde E. Gerede (Editör), *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, ss. 209-244, Ankara: Art Ofset Matbaacılık.
- Guo, X., Zheng, X., Ling, L. ve Yang, C. (2014), 'Online Coopetition Between Hotels and Online Travel Agencies: From the Perspective of Cash Back After Stay' *Tourism Management Perspectives*, 12, ss. 104-112.
- Kim, D. J., Kim, W. G. ve Han, J. S. (2007) 'A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes' *Tourism Management*, 28 (2), ss. 591-603.
- Koçhan, M. (2015), Risk ve Kriz Dönemlerinde Otel İşletmelerinin Yönetimine Yönelik Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Risk ve Kriz Yönetimi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Lee, S. K., Oh, C. ve O'Leary, J. (2005), 'Estimating the Impact of the September 11 Terrorist Attacks on the US Air Transport Demand Using Intervention Analysis' *Tourism Analysis*, 9 (4), ss. 355-361.
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010), 'Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma' *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), ss. 501-520.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Thomas, A. D. (2012). An Integrated View: Multiple Stressors and Small Tourism Enterprises in the Bahamas, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. The State University of New Jersey, New Jersey.
- Vagias, W.M. (2006). Likert-Type Scale Response Anchors. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, *Department of Parks, Recreation and Tourism Management*, Clemson University.
- Wall, G. (2007), 'The Tourism Industry and Its Adaptability and Vulnerability to Climate Change' *Faculty of Environmental Studies*, University of Waterloo, Ontario, Canada.

Analysis of the Customer Experiences with Netnographic Investigation: A Cappadocia Region Five-Star Hotels Case*

Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği

Fatoş ÖZKAN ERCİYAS 
E-posta:fatosozkanerciyas@gmail.com

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ 
Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi
E-posta:selamiyildiz@duzce.edu.tr

Abstract

Recently, customer experience has been crucial for the customers to be able to develop brand loyalty. An exclusive customer experience provides an important contribution in building brand awareness, providing customer loyalty and added profitability for businesses. The aim of this study is to reveal dimensions that constitute customer experience in the hotel business with the help of data obtained from customer comments written in the online environment. The method of study is based on qualitative research methods. Data for the study was obtained from the customers who stayed in five-star hotels in Cappadocia region and wrote comments about the hotels they stayed in. The obtained data were analyzed by means of case studies. As a result, it is shown that customer experience takes form around five main topics. These dimensions are 'comfort', 'pleasure', 'innovation', 'awareness' and 'feeling of enjoyment'. Another result of the study is that positive customer experience contributes to brand loyalty. The limitation of the study is that the data were only collected from 5-star hotels in Cappadocia region and from the comments in www.tripadvisor.com website.

Key Words: Netnography, Cappadocia, Customer Experience, Brand Loyalty

Öz

Günümüzde, müşterilerin marka sadakati geliştirebilmelerinde müşteri deneyiminin önemli bir yeri bulunmaktadır. Seçkin bir müşteri deneyimi, marka bilinirliği oluşturma, müşteri sadakatini sağlama ve işletme için karlılığı artırma gibi önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde online ortamda yazılmış müşteri yorumlarından elde edilen verilerle müşteri deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Çalışmanın verileri, müşteri deneyimleri bağlamında Kapadokya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde kalan ve yorumda bulunan otel müşterilerin elde edilmiştir. Elde edilen veriler vaka analizi aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, müşterilerin deneyimleri beş ana başlık etrafında şekillendiğini göstermiştir. Bu boyutlar, sırasıyla 'rahatlık', 'haz', 'yenilik', 'farkında olunma' ve 'güzel bulma hissi' olmuştur. Çalışmanın diğer bir sonucu da, olumlu müşteri deneyiminin marka sadakatine olumlu yönde katkı yaptığı yönündedir. Araştırmanın sınırlılığı ise verilerin sadece www.tripadvisor.com internet sayfasından ve Kapadokya bölgesindeki 5 yıldızlı otellerden toplanmış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Kapadokya, Müşteri Deneyimi, Marka Sadakati.

*This study was produced from a master thesis which Investigating Customer Experience That Creates Brand Loyalty: A Netnographic Case Study of five Star Hotels in Cappadocia.

1. Introduction

Businesses of today have to make a lot of effort to keep their existing customers and acquire new customers. At this point, a better understanding of consumers directly affects the success of the businesses. To know the changing needs of customers and the experience gained by customers while looking for an answer to their needs is very important for businesses. Creating customer experience might provide significant benefits in building brand awareness and increasing customer loyalty. The first step to obtain these benefits is to understand the customer experience. However, the customer experience is a difficult subject to understand. With widespread use of the Internet and the increase in using social media, the customer reviews are very common to find in these areas where they share their experiences. With the impact of these developments, consumers are now being significantly affected by the comments in this virtual environment and are often making decisions according to these reviews (Rageh et al., 2013). Therefore, it is very important to interpret comments written by the customers in virtual environments for an understanding of customer experience.

Customers who buy the product or services in fact buy the feelings and thrills they intend to live and the memories that will be remembered later in their lives (Mascarenhas et al., 2006). Businesses who wish to ensure customer satisfaction, make use of the customer experience and to achieve this, they take decisions on which framework they will define the customer experience and how they will manage it. To focus on the customer experience requires a rather complex process for businesses. Understanding the experience and its impact on customer loyalty is very important for today's businesses. Top managers as well as all employees in the company need to care about customer experience. In addition, businesses must take into consideration on which level they are going to position customer experience and which decisions should be made to determine how they will differentiate from their competitors. In this context, in the study, by examining the online comments made under the five-star hotel category in the Cappadocia region, the dimensions that constitute the customer experience in the hospitality industry were investigated. However, the number of studies that dealt with the customer experience in the field of tourism marketing with netnography method is relatively low. It is thought that this research will make a contribution to the literature.

2. Customer Experience

Schmitt (2003) stated that experience consists of four stages. These stages can be defined as; experience under the influence of customers' very own socio-cultural background, experience gained while using the product or service, experience related with its own category and experience specific to the product or brand. Pine and Gilmore (1999) define customer experience as creating an event that remains in mind by attracting the attention of customers through the use of company's main service and products as supporting roles. Gentile et al. (2007) stated that the customer experience is the resulting product of the interaction between the customer and the product but also an open issue which is prone to the interference of the business.

According to Gentile et al. (2007) customer experience comprises of the interactions between the customer, product, company or a part of the organization. This is strictly an individual customer experience and requires the inclusion of customer at different levels (rational, emotional, sensory, physical or mental). According to Meyer and Schwager, (2007) customer experience is the internal and subjective response of customers to the direct and/or indirect relationship they have

established with the business. However, Prahalad and Ramaswamy (2004) stated that the customer experience is customers' reformation of their very own experiences. According to the authors, customers evaluate the experience offered to them not only with the physical aspects of the proposals presented at the time but also according to what they expect. Experience for customers is additional activities which are offered by the company along with the product and service. The experience remains in the mind of a customer only when the experience is remarkably unique. What's really valuable for customers is not to buy a memorable experience, but to have the opportunity to live a memorable experience. Another feature of this experience is that it is unique and extraordinary. Finally, to establish personal ties with customers is another critical feature that makes it possible to experience the physical and social interaction.

2.1. Dimensions of Customer Experience

Dimensions of the customer experience have been addressed in different ways in different studies. Holbrook and Hirschman (1982) described the dimensions of pleasure as feelings, fantasy and entertainment. For Arnould and Price (1993), the dimensions of the customer experience is harmony with nature, public/personal growth and renovation. Pine and Gilmore (1999), defined the dimensions of customer experience as entertainment, education, aesthetic and getaway. Poulson and Castle (2004) identified the dimensions of customer experience as personal interest, novelty, surprise, learning and participation. Gentile et al. (2007) defined dimensions of customer experience as reactive, emotional, cognitive, beneficial, lifestyle and connection. Rageh et al. (2013) defined the customer experience in eight different dimensions: comfort, pleasure, educational, innovation, awareness, relational, security and beauty.

Table 1: The Dimensions of Customer Experience

Author(s)	Date	The Dimensions of Customer Experience
Holbrook and Hirschman	(1982)	Fantasies, emotions, entertainment
Arnould and Price	(1993)	harmony with nature, public and personal development, renovation
Pine and Gilmore	(1999)	Entertainment, education, aesthetics, getaway
Poulson and Kale	(2004)	Personal interest, innovation, surprise, learning, participation
Gentile et al	(2007)	Sensory, emotional, cognitive, utilitarian, lifestyle and connection
Rageh et al	(2013)	Comfort, pleasure, educational, innovation, awareness, relational, security and beauty.

As can be seen above, there are quite different approaches and definitions to understand the dimensions of the customer experience in the literature. There is no model that has reached consensus in which approach these dimensions will be discussed. Moreover, with the aim of understanding the dimensions of experience, studies that focus on the process rather than experience also exist.

2.2. Previous Research on the Subject

Within the scope of customer experience, in the field of tourism, there are studies available on topics such as customer satisfaction and customer loyalty. Vargo and Lusch (2004) implied that in order to understand the experience of customers, for the academic knowledge producers, it would be more appropriate to focus on empirical studies rather than theoretical studies. Tyne and McKechnie (2009) added a new

perspective to the issue of customer experience by addressing the subject in their in-depth study. Within this context, they undertook research that aimed to improve communication between academic and practical knowledge producers on customer experience.

Güzel (2014) examined the customer experience through shared online comments. In the study, he examined a tourist resort in the province of Antalya through tripadvisor.com website. according to the findings of the study, customer experiences were identified around four main themes. These experiences are physical evidence (the hotel's physical properties), food-beverage quality, leisure activities and the quality of service. Each main heading is divided into sub-headings. In addition, it was determined on which facilities the hotel customers wrote more reviews. Papatya et al. (2013) explored which experiential values are at the forefront for tourists staying in four and five-star hotels in Muğla. As a result, it was found that seven factors influence the experiential value. Among these seven factors, "entertainment and getaway" were identified as factors that would affect the tourists' loyalty to the business. In addition, it was determined that "getaway" dimension contributes the most to customer satisfaction.

Erdem (2010) discussed in what ways customer expectations has changed lately and how the tourism industry can adapt to these changes. According to the author, the very services customers can find or hope to find in every hotel are not enough to satisfy them. Therefore, it is of great importance for the businesses to innovate. On the other hand, tourists who are less satisfied with the service they received in the facility, are less likely to stay in the facility again. In this context, it is important to address customer's demand of innovation. In their study, Onaran et al. (2013), investigated the effect of customer satisfaction, brand loyalty and customer relationship management to the customer value. As a result of the study, it was found that emotional value, social value and perceived sacrifice have an impact on customer satisfaction, but functional value doesn't represent a significant relationship.

Table 2: Studies that Include Netnographic Analyses of Customer Experience in Tourism

Date	Author(s)	Aim of the Research	Findings of the Research
2009	Tussyadiah and Fesenmaier	To examine the comments written to the videos of different lengths which were made about the city of New York and uploaded by individual users.	Videos either help people to recollect their past experiences (reminder role) or satisfy their desire to be in New York (satisfaction role). Also it was argued that shared online videos partially cater to the hedonic expectations of the tourists.
2006	Morgan	To analyze how the participants react to Folk Festival being held by a new organizer and to some changes that were made in the organization.	The complaints of participants are determined to be complaints for not being able to use time efficiently rather than deficiencies in the physical environment. The center of experience has been found to select one out of dozens of different activity options and enjoying it. The main activity has been identified as spending time with friends before or after different experiences.

Table 2 (continued)

2011	Jeacle and Carter	To examine the image of the touristic activity evaluation website tripadvisor.com in the eyes of users.	'Tripadvisor.com is described as a trusted source of information among tourists that are defined as 'Independent travelers' who make their own travel plans. On the other hand, it was argued that the reason people trust this site is the comments on the site that rely on the experience of individual people and several numerical orders created by the website.
2013	Rageh et al.	In this study, it is determined what customer experience is and what factors shape the customer experience.	The study includes online comments made by tourists visiting Egypt. As a result, it was revealed that the customer experience has eight different dimensions. These dimensions are comfort, pleasure, educational, innovation, awareness, relational, security and beauty.

Studies analyzing customer experience in depth are relatively limited. However, several studies in which customer experience in tourism was netnographically analyzed can be found in the table above.

3. Methodology

The aim of this study is to determine dimensions that create customer experience with the data obtained from the comments written for hotel businesses in an online environment. Qualitative research methods were used in this study. The basic model of this study is Netnography, which is among the qualitative research methods. Netnography is based on doing a research with an exploratory approach in accordance with the nature of qualitative research. Besides enabling 'dense description' (Geertz, 1973) which is one of the basic criteria of ethnographic studies in order to understand the world of customers; Netnography also helps to provide an understanding of consumers which is difficult to analyze and limited with traditional methods (Langer and Beckman, 2005).

Netnography is a marketing technique that can be used to understand the factors affecting the decision-making process and the needs of consumer groups in a virtual environment. Additionally, it is time-saving when compared with traditional ethnographic methods and provides detailed data (Kozinets, 2002). The long period of time needed to reduce the impact of researchers and to enable them to be domestic on ethnographic methods in Netnography is very short.

To be included in a virtual group is much easier and shorter than a group in real world. In addition, in netnography, the researcher, without having to know the people, can collect data in a hidden way in the virtual environment in which public information is available (Medberg and Heinonen, 2014) and in virtual communities s/he can perform the research in 'secret research' form (Langer and Beckman, 2005).

In this study, the data collected by Netnography was analyzed by the coding method. The Nvivo software program was used for these analyses. The researcher utilized open, axial and selective coding methods respectively and in combination (Miles & Huberman, 2002; Spiggle, 1994; Strauss & Corbin, 1990). Researcher primarily used open coding to avoid limiting him/herself. Similarities and differences were sent under different categories according to each comment, and at this stage, all the comments that meet the criteria were used and none of the comments were omitted.

Afterwards, by creating clearer categories, axial coding was made, and unnecessary comments were eliminated. In the final step, by combining these categories with the related literature, the dimensions of the customer experience were defined. After the selective coding, the appropriate dimensions of these reviews were matched with corresponding dimensions and the analysis was completed.

Traditional ethnographic research methods, from which Netnography take their origins, usually consist of 5 levels. These are: to enter the desired target investigation group, to collect data / analyze, to ensure the credibility of the interpretation of data, control of the ethics and finally to make member control or to receive feedback from participants (Lincoln and Guba, 1985; Kozinets, 2002).

In input stage, in this study, customer reviews which provided customer experience were obtained from www.tripadvisor.com website. Before selecting the website, the researcher examined leading Turkish and English websites where comments of tourists accumulated. Searches such as Cappadocia ", " hotel ", "customer experience", "customer comment" were made. In the context of data collection, "Cappadocia "and "Kapadokya" searches were made. Then the hotel results were filtered according to their stars and the resulting six hotels bearing five stars were included in the research. The relevant sections of these hotel websites were examined. Of the comments, English and Turkish comments were taken into account. Comments in other languages were not included as the researcher doesn't know these languages and when automatic translation was used, the customer experience couldn't be fully understood in the comments and this could undermine the credibility of the study.

All the comments for each hotel were collected in Nvivo software for analysis. For these six hotels, a total of 939 comments were made during a two-year period. In terms of analysis, comments containing experience were coded according to dimensions of experience. After the coding, 180 reviews containing experience were grouped under five different dimensions. The determined dimensions of experience are pleasure, comfort, innovation, awareness and feeling of enjoyment. In terms of research ethics, customer virtual names were not used.

In addition, in the case of a membership to some virtual groups, if people gave approval, personal information such as age, sex, physical location and occupation can be accessed. Yet accuracy of this information is questionable. For these reasons, it would be a more appropriate choice for the researcher not to include this information in the study. Finally, in the context of member control, in order to understand the customer experience, since it is impossible to reach the tourists who were the authors of comments, member control wasn't carried out.

The population of this study is the comments that are made through www.tripadvisor.com for the 5 star hotels in Cappadocia region. The size of the population is 2094 comments. Among these comments, the comments written between 2013 and 2014 were selected as sample for this study. Following this, the selected 939 Reviews dating between 2013-2014 were examined whether they included experience. Finally, 180 comments were subjected to detailed analysis.

There are several reasons why Cappadocia region was selected for the study. With its unique nature, natural beauty, and history, the Cappadocia offers many tourists experiences they can never find anywhere else. In recent years, a steady increase has been observed in the number of tourists coming to the region and annually more than 2.5 million tourists are having vacation in this region (haber7.com,

2013). The number of tourists coming to the region is increasing more than the average in Turkey (Habertürk, 2013). This shows that the region is becoming a major attraction with every passing year (Sabah, 2014). In Cappadocia, where tourism is developing rapidly, the presence of facilities for every budget (Hürriyet, 2015) can be the reason of rapid revival of tourism in the region.

In this study, in the context of validity, the researcher attempted to be very careful as he might have his own prejudices and expectations. In addition, one of the most important problems in qualitative research is to be able to choose the most striking data from a deep quantitatively enormous data set. Therefore, the researcher tried to avoid this problem by re-reading and re-evaluating the comments. In terms of reliability, the researcher shared and cross-checked the data with a fellow researcher in order to ensure the accuracy of the data and whether the analysis was performed without manipulation. In addition, in terms of consistency, while eliminating the data in Nvivo software for analysis in first phase, he performed re-checks backwards and controlled the decisions he had made. On the other hand, the researcher clearly elaborated the methods used in the process of data collection and analysis and he aimed at providing the necessary conditions for verifiability criterion.

In Qualitative research studies, the research question becomes clear in accordance with the cyclical, and interactive process. Basic research questions identified by the researcher in the study are listed below.

- What are the dimensions of the customer experience?

In the sequence of implementation of this study, it is planned to follow the sequence of research questions. In analysis phase, initially, the dimensions of the customer experience were specified and the factors affecting tourists were clustered under certain dimensions. These dimensions were then investigated in detail.

4. Research Findings

In this study, the data were collected from the five-star hotels shown in tripadvisor.com which are located in the Cappadocia region. In the data obtained from the Internet, five different themes have been identified. When compared with the major studies of literature, (Otto and Ritchie, 1996; Gentile et al., 2007; Poulson and Kale, 2004; Rageh et al., 2013) the dimensions that have been observed are as follows: comfort, innovation, pleasure, a sense of beauty and awareness.

4.1. Comfort

In light of the data obtained in the study, "comfort" emerged as one of the dimensions of customer experience. The dimension of comfort was evaluated under six headings. In the context of the data gathered from the customers, the subcategories constituting under the dimension of comfort are summarized in the table 3 shown below.

Table 3: Subcategories that Constitute the Dimension of Comfort

Feel yourself at home instead of hotel
To have an idea about the history of the rooms
Hygiene
Services offered
View
Bathhouses

The degree of convenience and comfort of the beds the hotels offer is mentioned quite often in the comments of customers. Special Bathroom for Room is a different experience for many tourists and it is understood that customers are satisfied with their experiences. As well as customers who call their rooms "like a home", there are customers that define their house as "home" so as to show their belonging and emotional bonding. In addition to the quality of the rooms, the hotel staff's interest and care for the guests may contribute to the emergence of the feeling. Customers residing in the cave rooms have concerns about the hygiene of rooms, but they are reluctant to stand back from this experience. Cappadocian landscape both touched the feelings and appreciation of customers and provided an excellent opportunity for the customers to delve into thoughts away from stress. Hotels leaving the concept of bed and breakfast helps the customers to get more experience from hotel's services and often leads to more positive comments.

The findings obtained from the customer experience in scope of comfort was consistent with the findings of previous studies (Shoemaker, 1989; Otto and Ritchie, 1996). Customers tend to prefer hotels that provide comfort and relaxation. In sharing their experiences, tourists stressed providing comfort feature of hotels.

4.2. Pleasure

In light of the data obtained in the study, another dimension of customer experience emerged as "Pleasure". The dimension of pleasure is assessed under four subcategories. In terms of the data obtained from the customers, the subcategories under the dimension of pleasure are summarized in the table 4 shown below.

Table 4: Subcategories that Constitute the Pleasure Dimension

Food and beverages
Luxury integrated with nature
The location and views
Attitudes of employees

The dimension of pleasure has been a factor highlighted in previous studies (Pine and Gilmore, 1999; Otto and Ritchie, 1996) with its customer experience aspect. Studies performed in this study support this view. Tourists' pursuit of pleasure in their stays are observed. Mention of the pleasure customers felt from the food they tasted at the hotels were not missing from the comments. In fact, it was observed that there are comments of tourists who give suggestions on where to eat and drink and some of them stated that they cannot get enough of the taste of food so they want to stay at the same hotel again. Luxury products has emerged as a component of pleasure in some customer comments. Especially decor choices of hotels, their selection of furniture in the rooms - even the finest details- are subject to inspection by customers. There is no doubt that unique natural structure of Cappadocia takes an important place in the comments of tourists who joined a hot-air balloon tour or chose to watch the balloons from the hotel. It is understood that, to establish a stronger link between the place and the customer, it is useful for customers to have more information about the place. At this point, it is hotel staff's duty to help tourists in associating with the hotel and region. In some hotels this task has been performed successfully. In some cases, customers had a memorable experience when the hotel staff cared for them exclusively.

4.3. Innovation

In light of the data obtained in the study, "Innovation" emerged as a dimension of customer experience. The dimension of innovation is assessed under four subcategories. In terms of the data obtained from the customers, the subcategories under the dimension of innovation are summarized in the table 5 shown below.

Table 5: Subcategories that Constitute the Innovation Dimension

The hot-air balloon trip
Watching the hot-air balloons
accommodation in the cave rooms
technical specifications of the rooms

It is understood from the comments that for most of the tourists, hot air balloon ride is a 'must do'. A hot-air balloon ride in Cappadocia and watching the landscape from above is a remarkable experience which many customers define as 'fascinating'. However, it is no doubt that another reason this activity is 'innovative' is that many customers have never experienced it before. Some customers who stayed in other hotels stated that they would prefer to stay in the caves for the next time, and that they want to experience a stay in a cave. When comments of people who stayed in other hotels were examined, it was observed that many customers who stayed in the caves left the hotel extremely satisfied. Staying in a cave was defined by many tourists as 'Cannot be found anywhere else'. This significantly shows that this experience is 'innovative'. The analysis showed that in customer comments, innovation aspect has a significant place in the trips tourists made. The findings are consistent with (Poulson and Kale, 2004; Rageh, 2013).

4.4. Awareness

In light of the data obtained in the study, another dimension of customer experience emerged as "awareness". The dimension of awareness is assessed under five subcategories. In terms of the data obtained from the customers, the subcategories under the dimension of innovation are summarized in table 6 shown below.

Table 6: Subcategories that Constitute the Awareness Dimension

Personnel
Exclusive services
Services provided to employees
Food options
The qualities of the place of accommodation

As the hotel creates a sense of awareness when the customer is contacted after booking, it also can encourage its customers to experience activities that they might not be aware of otherwise. Provision of exclusive services makes the customers feel more special. For example; a breakfast package prepared for customers who have to leave early. As far as can be understood from the customer comments; when the hotel staff shows care for tourists' children, tourists share their content in comments. From the experiences, it is seen that customers couldn't find suitable food for themselves, but they had staff to assist them in this regard and it is understood that special meals

were prepared for them. In addition to the close attention of staff to satisfy customers, it is well understood from customer comments that satisfaction on the hotel rooms is an important aspect. While some customers were affected by the modern features in the room, some others expressed that they were affected by the room's reflection of the mystical air of the region and they felt that they are special. Examination of the survey data showed that dimension of awareness attaches importance to customers. It was understood that tourists write more positive comments for the businesses where they feel important and a greater number of people share comments. The findings are compatible with Otto and Ritchie (1996).

4.5. Feeling of enjoyment

In light of the data obtained in the study, a dimension of customer experience emerged as "feeling of enjoyment". The dimension of feeling of enjoyment is assessed under four subcategories. In terms of the data obtained from the customers, the subcategories under the dimension of innovation are summarized in the table 7 shown below.

Table 7: Subcategories that Constitute the Feeling of Enjoyment Dimension

View
Architectural structures
Local cultural reflections
Nature

In customer reviews, beauty of Cappadocian nature was mentioned in instances where the hotel could present a view of nature. For example, the tour of the hot-air balloons can only be viewed from several hotels. Sunrise and sunset views are mostly acclaimed, providing the tourists to live unforgettable moments. Man-made architectural structures can win the appreciation of customers' feeling of enjoyment as much as nature. As some customers liked staying in cave rooms, they were more excited when they had more information about the transformation of the caves into hotel rooms. They also expressed their appreciation for being informed. Some tourists wonder about local culture and want to learn more about it. At this point, some of the hotels reflect local cultural elements to the hotel's public spaces and rooms which allow customers to examine local crafts more closely. As part of the customer experience, feeling of enjoyment may be felt for the nature or may arise in relation to the offered possibilities. The obtained data is consistent with Rageh (2013).

5. Discussion and Conclusion

In this study, customer comments were examined which were made for the five-star hotels in the Cappadocia region. By examining the customer experience in the tourism sector, which is relatively recent in the literature, this study aims to contribute to the content and the methodological aspect of literature. In the study, experiences, which customers shared in a positive / negative way based on what they were inclined to were investigated and the researchers did not have any impact on this process. Thus, the data obtained is intended to be closer to the reality. In addition, as each customer's experience is unique, transfer of customer experience without intervention is important for the reliability of the research results. In the light of the obtained data, experiences of people who stayed in five-star hotels in Cappadocia region and wrote to the mentioned web site are shaped around five main headings. These headings are 'comfort', 'pleasure', 'innovation', 'awareness' and 'feeling of enjoyment' in order of investigation.

Customer comments examined under Comfort heading indicate that customers expect to spend their stay in a comfortable environment. Many customers expressed in their comments that the activities carried out during the day in Cappadocia can cause physical exhaustion and they wanted to get rested in the hotel.

From the comments examined under the heading of pleasure, it is understood that element of pleasure is an important part of a positive customer experience. The feeling of pleasure can be present in all actions and in environments that excite customers and embody their memories. In the investigated comments, the pleasure dimension of customer experience is observed across different situations. From the comments, it is understood that customers hope to feel pleasure from their accommodation as well.

From the comments analyzed under the heading of innovation, it is understood that customers have a keen interest in a thing which is new for them. The dimension of innovation in the customer experience can develop at various points. An activity, taste of a food, a geographic structure, an architectural structure may contain elements of innovation in itself.

The analyses conducted under the awareness dimension show that the feeling of awareness derives from the attitudes and behavior customers received which make them feel important or because of the financial facilities they have. Especially, hotel staff's relationship with customers has a significant share in the occurrence of this feeling. Dimension of awareness is the most common dimension in the examined customer comments.

The feeling of enjoyment is the last of the examined dimensions. Investigation of the customer experience shows that tourists include in their comments the objects, landscapes and structures they enjoyed.

In summary, within the context of the study, customer experience has five dimensions. These dimensions are comfort, pleasure, innovation, awareness and feeling of enjoyment. These dimensions are consistent with past academic studies (Shoemaker, 1989; Otto and Ritchie, 1996, Pine and Gilmore, 1999; Poulson and Kale, 2004; Ismail 2011, Rageh et al, 2013). The findings show that all of the five dimensions of customer experiences take an important place in obtaining a positive customer experience, but the most important dimension is found to be 'awareness'. In the customer comments of tourists with positive customer experience, these three states associated with brand loyalty are identified; "never wanting to leave the hotel", "wishing to come back to the hotel again", and "recommending the hotel to others".

It is observed that the factor that contributes most to the customer experience positively is the hotel staff. Considering that they deal with the customers, the hotel staff can be said to have critical importance in ensuring customer loyalty. A study can be undertaken in this context. On the other hand, the role of staff in the customer experience can be examined in more detail. The researcher examined hotels in Cappadocia region which are classified by the www.tripadvisor.com website with 'five-stars'. This shows the limitation of the study. A new study examining the hotels with cave room concept which can be considered in a different category can provide new findings. A similar study can be designed only to focus on 'hot-air balloon tours'.

6. References

- Arnould, E.J. & Price, L.L., (1993), River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, (1), 115-132.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic Books.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., (2007), How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- haber7.com. (2013, Ocak 07). Kapadokya'da turist rekoru kırıldı. <http://www.haber7.com/kulturel-etkinlikler/haber/974169-kapadokyada-turist-rekorukirildi> adresinden 11 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- HaberTürk. (2013, Mayıs 06). Kapadokya'da turist sayısı %16 arttı! <http://www.haber-turk.com/ekonomi/tatil/haber/841976-kapadokyada-turistsayisi-16-artti> adresinden 11 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E., (1982), The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Hürriyet. (2015, Nisan 28). 2.5 milyon turisti var. <http://www.hurriyet.com.tr/ankara/28834295.asp> adresinden 11 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Jeacle, I. & Carter, C., (2011), In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Langer, R. & Beckman, S. C., (2005), Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Processing naturalistically obtained data. Naturalistic inquiry*, London:Sage.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M., (2006), Lasting customer loyalty: a total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Medberg, G. & Heinonen, K., (2014), Invisible value formation: a netnography in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 590-607.
- Meyer, C., & Schwager, A., (2007), Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Miles, M. B. & Huberman, M. A. (2002). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences, *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z. & Özmen, A., (2013), Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business ve Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Otto, E.J. & Ritchie, B.J., (1996), The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165–174.

- Papatya, N., Papatya, G. & Güzel, F. Ö., (2013), Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulsson S.H. & Kale, H.S., (2004), The experience economy and commercial experiences, *Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V., (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rageh, A., Melewar, T. C. & Woodside, A., (2013), Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Sabah. (2014, Ocak 07). Kapadokya 2013'te turist akınına uğradı. <http://www.sabah.com.tr/turizm/2014/01/07/kapadokya-2013te-turist-akinina-ugradi> adresinden 11 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market, *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R., (2009), Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos, *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tynan, C. & McKechnie, S., (2009), Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Vargo, S. & Lush, R., (2004), Evolving a Services Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu

A Research on the Attitudes of Local People Towards Sustainable Tourism Development: Akçakoca Destination

Dr. Zülkif DAĞLI 

Düzce Valisi

E-posta: zulkifdagli@hotmail.com

Öz

Sürdürülebilir turizm, destinasyonların uzun vadede rekabet avantajı kazanmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını belirlemektir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sürdürülebilir turizmin boyutlarına bakış açılarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda önemli bir turizm destinasyonu olan Düzce ili Akçakoca ilçesinde yaşayan katılımcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket formu aracılığı ile 382 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda, sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarına ilişkin altı boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar, çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyet ve ziyaretçi memnuniyeti şeklinde kategorize edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların demografik özellikleri ile sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yerel Halkın Tutumları, Akçakoca

Abstract

Sustainable tourism emerges as an important factor for destinations in achieving competitive advantage over long-term. The aim of this study is to define the attitude of local people to development of sustainable tourism. Another aim of the study is to examine whether there is a difference between the perspectives of participants to the dimensions of sustainable tourism according to their demographic features. In this context, a research has been carried out among participants living in Akçakoca District of Düzce, which is an important tourism destination. In order to achieve this aim, the study is based on quantitative research methods. Data is achieved from 382 participants through questionnaire forms. Following the searches, attitudes to the development of sustainable tourism are defined as six dimensions. These dimensions are environmental sustainability, planning, participation of people to tourism, economic benefit, perceived cost and visitor satisfaction. On the other side, it is defined that there is difference between the demographic features of participants and their attitude to the development of sustainable tourism.

Key Words: Sustainable Tourism, Attitude of Local People, Akçakoca

1. Giriş

Başta su, temiz hava, bitki örtüsü ve enerji potansiyeline sahip doğal kaynaklar olmak üzere doğanın sunduğu hemen hemen her şey insan oğlunun yaşamında hayati bir rol oynamaktadır. Ancak gerek insan tüketimi gerekse de doğal sistemin kendi içerisindeki etkenlerden dolayı doğal dengede ortaya çıkan değişimler nedeniyle doğanın sunduğu kaynakların zaman içerisinde potansiyellerini yitirmesi veya tamamen tüketilmesi söz konusu olmaktadır (Owusu ve Asumadu-Sarkodie, 2016; Kurian, 2017). Doğanın sunduğu zenginliklerin hızla tükendiği günümüzde bu tüketimi tamamen durdurabilmek mümkün olmamaktadır. Ancak insan tüketimi nedeniyle değişime uğrayan ve insan hayatı için elzem olan kaynakların daha bilinçli kullanılarak gelecek nesillerin de bunlardan faydalanmasını sağlamak mümkündür. Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması sayesinde insanlık doğanın nimetlerinden yüzlerce yıl daha istifade edebilecektir. Sürdürülebilirlik kavramı bu noktada üzerine dikkat çekilen öncelikli kavramlardan biridir.

2017 yılının 1-3 Kasım tarihleri arasında Ankara'da gerçekleşen 3. Turizm Şurasında turizm açısından önemli pek çok konu görüşülmüş ve çeşitli meseleler üzerinde tartışılmıştır. Bu şurada görüşülen meseleler üzerine oluşturulan komisyon raporlarında "turizm ürünleri ve pazarına ilişkin politikalarda *Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Duyarlılığı* kapsamında çevre duyarlılığı ve sürdürülebilir turizm odaklı faaliyetlere önem verilmesi vurgulanmaktadır (3. Turizm Şurası, 2017:40). Öncelikle kavramsal bir çerçeveden bakıldığında sürdürülebilirlik kavramı, çevrenin, doğanın, kültürün vb. birçok alanda akla gelebilecek tüm kaynakların uzun dönemli olarak korunması ve gelecek kuşaklara bırakılması ile ilgilidir. Sürdürülebilirlik kavramına turizm bağlamında bakıldığında ise ortaya hem doğal yapının korunması ve rehabilitasyonu hem de doğal alan içerisindeki turizm hareketliliğinin planlanması gibi geniş bir etki alanı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramı içerisinde göz önünde bulundurulması gereken kavramdan biri de taşıma kapasitesidir. Taşıma kapasitesi kısaca bir destinasyonun maksimum sayıda alabileceği veya destekleyebileceği unsurları ifade etmektedir. Örneğin, 200 odalı bir turizm işletmesi oda sayısının üzerinde bir satış yapamaz, bu işletmenin kapasitesi oda sayısı ile sınırlıdır. Bir turizm destinasyonu da sınırlı bir sayıda turiste ev sahipliği yapabilir. Aksi takdirde kapasitesinin üzerinde bir turizm hareketliliğine maruz kalan bir destinasyonda birçok problemin ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle hem turizm işletmelerinin hem de destinasyonların sürdürülebilir turizm ve taşıma kapasitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada sürdürülebilir turizm kavramı ve sürdürülebilir turizmin gelişimine etki eden faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda önemli bir turizm destinasyonu olan Akçakoca'da yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları değerlendirilmiştir. Akçakoca, doğaya dayalı birçok alternatif turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği bir turizm destinasyonudur. Bu destinasyonda yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizm bilincine sahip olması çok büyük önem taşımaktadır.

2. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramının temeli 1970'li yıllara dayanmaktadır (Mercan, 2010:3). Turizmde destinasyonların ekonomik olarak büyümelerinin hem fiziki çevre hem de sosyal çevre üzerinde birtakım olumsuzlukları beraberinde getirdiği gözlenmektedir (Batman ve Çalık, 2013:418). Bununla birlikte kitle turizminin turizm destinasyonlarında oluşturduğu olumsuzlukların da sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkış nedenlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011:8). Dolayısıyla

son yıllardaki en büyük sorunların ve en çok tartışılan konuların başında sürdürülebilirlik kavramı gelmektedir. "Sürdürülebilirlik; bir toplumun, eko-sisteminin ya da sürekliliği olan herhangi bir sisteminin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağ olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır" (Kozak, 2014: 1). Başka bir tanıma göre de sürdürülebilirlik; bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini riske atmadan kullanabilme kabiliyeti olarak ifade edilebilir (Sezgin ve Karaman, 2008: 1-2). Aylan (2017:365)'a göre sürdürülebilirlik, kültürel değerlerin, tarihi varlıkların, doğal kaynakların gelecek nesillere taşınması ve korunmasına katkı sağlanmasıdır. Kaypak (2012:15)'a göre, "sürdürülebilirlik süreklilik temeline dayanmaktadır. Sürme, herhangi bir olay veya olgunun kendiliğinden devam etmesi iken, sürdürme eylemi bu devamlılığın başkası tarafından yapılması anlamına gelmektedir".

"Sürdürülebilir turizm, turizmin doğal, sosyal ve kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltarak olumlu etkilerini maksimize etmeyi amaçlayan ve turizm uygulamalarında ortaya çıkan hoşnutsuzlukların nedenlerini ve çözüm yollarını ortaya koyan temel yaklaşımdır" (Çalık, 2014: 27). Aklıbaşında (2013:5)'ya göre ise "Sürdürülebilir turizm; doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede koruyan ve olumlu bir şekilde gelişimi destekleyen bir yaklaşımdır. Diğer bir tanıma göre sürdürülebilir turizm, turizm gelişimini yok etmeden çevrenin korunmasını ve bu alanlarının kullanımı ile uzun vadeli planlamaların yapılması şeklinde tanımlanabilir (Kahraman, 2007:11). Öte yandan Masara (2015:9), sürdürülebilir turizmi çevreye ve yerel kültüre zarar vermeden devam ettirilebilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının içeriğini hemen hemen bütün sektörler için farklı bir şekilde ele almak mümkündür. Ancak turizm sektörü için bu kavram oldukça hayati bir boyut kazanmaktadır. Bu nedenle hem turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hem de turizm faaliyetine katılan tüm paydaşların bu hususta sorumluluk taşımaları gerekir. Turizmin sürdürülebilir yaklaşım olarak ele alınabilmesi ve sürdürülebilirlikten söz edilebilmesi için sosyal, kültürel ve çevresel kaynakların uyum içerisinde olması ve bu uyuma gereken özenin gösterilmesi önemlidir (Güler ve Tufan, 2013:358).

Bir bölge turizminin dayandığı doğal, tarihi, kültürel ve diğer kaynakların hem halihazırdaki toplum için hem de gelecekteki kuşaklar için korunmasında sürdürülebilirlik kavramının katkısı çok büyüktür. Aynı zamanda bir bölge turizminin gelişim sürecinde, turistik destinasyonlar içerisinde çevresel ve sosyo-kültürel zararlara yol açmayacak şekilde turizm yatırımları yapılması ve yönetilmesi sürecinde de öncelikli bir rol oynayabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği destinasyonlarda, genel çevrenin sahip olduğu turistik cazibelerin devamlılığının sağlanması ve hatta daha da geliştirilmesi ve böylelikle, ziyaretçilerin memnuniyetinin, destinasyonun pazar gücünün ve popüleritesinin güçlendirilmesinde yine sürdürülebilir turizm anlayışının önemi büyüktür (Ercan, 2014: 56).

Özbeç, (2002 akt. Bulu ve Erarslan,2007) sürdürülebilir turizm kavramının bazı temel ilkelere dayandığı alan ileri sürmekte ve bu ilkeleri de şu şekilde belirtmektedir:

- Topluma yarar sağlama,
- Gelecek neslin kullanımı için doğal, kültürel ve diğer kaynakların devamını sağlama,
- Turizm kaynaklarının etkili bir biçimde kullanılması ve devamlılığının sağlanması için planlamalar yapılması ve yönetilmesi,

- Turizmin alanlarının çevresel kalitesinin sürdürülmesi ve ihtiyaca göre geliştirilmesi,
- Turist memnuniyetinin sağlanması,
- Turizm alanlarının gelecekte sürdürülebilmesi için korunması,
- Turizm faydalarını, kazanımlarını yerel halka anlatılması,
- Yerel ekonomin güçlendirilmesi,
- Yerel halkın ve diğer paydaşların karar almada katılımın sağlanmasıdır.

Özbey'in belirttiği bu ilkelerin, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik katkısının artırılmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm yönelik planlama, karar alma ve eylem süreçlerinde yerel halkın katılımının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu iddiayı desteklemek için şöyle bir vakadan örnek verilmektedir. Geçmişte Yunanistan sınırları içinde yer alan Sakız Adası'nda çıkan büyük bir yangın nedeniyle zarar gören ağaçlar için Ada yönetimi bu sorun hakkında karar almadan önce bu ağaçları yetiştiren yerel halka danışarak bir çözüm üretmeye çalışmıştır. Yerel halk, yanan ağaçların yerin 35-40 metre derinliğe gittiğini bu nedenle bu ağaçların kesilmemesi gerektiğini belirtmiş ve 3-5 yıl içinde bu ağaçların yeniden yeşereceğini ifade etmiştir. Bu örnekte olduğu gibi sürdürülebilir turizm planlamasında yerel halkın görüşlerini almak ve değer vermek sürdürülebilir turizmin gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir (Sonuç, 2014:23).

Aydın ve arkadaşları (2017:74), sürdürülebilir turizm kavramı ile beraber turizmin yeni yönelimlerinden alternatif turizm, doğaya dayalı turizm ve ekoturizm olarak adlandırılan turizm çeşitlerinin de önem kazandığını ifade etmektedirler. Turizm, iyi bir planlama ve kontrol ile çeşitli yollarla çevrenin korunmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Planlama yapılırken kapsamlı, esnek olmasına ve bölgenin özelliklerine de çok dikkat edilmelidir. Planlama yapılırken aşağıdaki aşamalara önem verilmesi gerekir (Kahraman ve Türkay, 2014:121);

- Planlamaya kaynak sağlayacak çalışmaları kapsayan bir hazırlık yapılması,
- Sürdürülebilir turizmin gelişim hedeflerinin belirlenmesi,
- Bu hedeflerle ilgili tüm unsurların araştırılması ve geliştirilmesi,
- Bu araştırma neticesinde bulguların analizi ve sentezi,
- Sürdürülebilir turizm politikası ve planların oluşturulması,
- Oluşturulan bu planları yönetme ve yürütme,
- Sürecin denetimi.

3. Konuya İlgili Araştırmalar

Yılmaz ve arkadaşları (2015) çalışmalarında 2000-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili 127 adet çalışma yapıldığını belirtmişlerdir. Demirbulat ve Dinç (2017) 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanan 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Altanlar ve Kesim (2011), Akçakoca ilçesindeki turizm sisteminin kalitesi, ürünleri, hizmetleri, turizm faaliyetlerine olan eğilim, turizm amaçlı kullanılan alanlar, alanlardaki kısıtlayıcı nedenler, kullanım yoğunluğu ve turistik alanlardaki memnuniyetleri belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, araştırma sonucunda sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, bölgenin tarihi ve kültürel kaynaklarının sürdürülebilmesi için alternatif turizm modellerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktadırlar.

Duran ve Özkul (2012), Akçakoca'da; Duran (2013) Adalarda yaşayan yerel halkın, sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını incelemişler ve çalışmalarında belirledikleri beş faktörün yerel halkın tutumlarına etki ettiğini ileri sürmüşlerdir. Çalışma sonucunda, yerel halk desteğinin "turizmden fayda sağlama" ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik "uzun dönem planlama" faktörleri arasındaki ilişki düzeyinden, yüksek oranda etkilendiği tespit edilmiştir. Can (2013:33) destinasyonların çekicilik unsuru olan çevresel kaynakların önemini ve sürdürülebilir rekabet ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada, destinasyonların rekabet avantajlarını ortaya koymak için bölgesel ve yerel kendine özgü çekicilik kaynaklarının belirlenmesi ve tanımlanması gerektiğini belirtmiştir. Yazar ayrıca çevreye duyarlı yeni ürünlerin geliştirilerek ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Mercan ve Özkök (2013), ise turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında yerel yönetimlerin kararlarının ve uygulamalarının önemini ortaya koymaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında, gelişimin izlenmesi ve denetlenmesi ve bunun bir plan içinde gerçekleştirilmesinin gerekli olduğunu tespit etmişlerdir.

Alkan (2015), Alaçatı destinasyonunun sahip olduğu turistik çekiciliklerin sürdürülebilirliğinin irdelenmesi amacıyla yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, destinasyonun kaynaklarının sürdürülebilirliği için özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği çerçevesinde ortak fikirlerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Doğan ve Yağmur (2017) Kemer destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine yönelik turist algılarını incelemiştir. Araştırmada sürdürülebilirlik boyutlarından çevresel, sosyo-kültürel, ekonomik ile destinasyonun sürdürülebilirliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda çevresel ve sosyo-kültürel boyutların turistlerin destinasyonunun sürdürülebilirliği algılarına olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte yazında sürdürülebilir turizm konusunda birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar(lar)	Çalışma Konusu
Ayaş (2007)	Turizm gelişmesinin çevresel sürdürülebilirlik faktörleri üzerinde bir rekabet modeline yönelik
Çelik Uğuz (2011)	Sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile Burhaniye'de alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi yönelik
Genç ve arkadaşları(2014)	Çanakkale'de, turizmin mevcut durumunun ve sürdürülebilirliğinin tespit edilmesine yönelik
Alagöz ve arkadaşları (2015)	Otel işletmeleri ve seyahat acenteleri yöneticilerinin sürdürülebilir turizme ilişkin tutumlarını belirlenmesine yönelik
Çalık (2015),	Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Araştırması (Gümüşhane, Trabzon, Rize, Artvin, Giresun, Ordu)
Erkol ve Zengin (2015)	Şanlıurfa ilinin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesine yönelik
Doğan ve Yağmur (2017)	Kemer destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin turist algılarını belirlemesine yönelik

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını belirlemektir. Çalışma da ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile sürdürülebilir turizmin boyutlarına bakış açılarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaç çerçevesinde Düzce ili Akçakoca ilçesinde ikamet eden yerel halk araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Çalışmanın evreni, Düzce ili Akçakoca ilçesinde ikamet eden yerel halktır. Akçakoca İlçesinin merkez nüfusu 2018 yılı itibarıyla 25.573 tür. Evrenin tümüne ulaşabilmek zor olduğundan çalışmada örneklem yöntemine başvurulmuştur. Sekaran, (2003: 285) göre, ana kütleinin 25.573 olması durumunda örneklem büyüklüğünün 378 olması yeterli olmaktadır.

Yapılan yazın incelemesi sonrasında, yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik, Ayazlar'ın (2017) yapmış olduğu anket formundan yararlanılmış ve sorular araştırmanın amacına uygun bir biçimde geliştirilmiştir. Geliştirilen bu soru formuna konunun uzmanı iki kişinin görüşleri alınarak son şekli verilmiştir. Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sürdürülebilir turizmin gelişimine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almakta ve beşli Likert ölçeğini içermektedir. Anket formunda toplam 25 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soruya yer verilmiştir.

Soru formu oluşturulduktan sonra ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama 01.06.2018 ile 15.06.2018 tarihleri arasında 30 katılımcıya uygulanmıştır.

Bu çalışmada analizlere başlamadan veriler normallik dağılım testine tabi tutulmuştur. Bu amaç ile normallik varsayımı araştırılmış ve hem Kolmogrov-Smimov hem de Shapiro-Wilk testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonunda çalışmanın verilerinin normal dağılıma sahip olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada veriler normal dağılım göstermediği için analizler non-parametrik testler aracılığı ile yapılmıştır.

Anket formundan elde edilen verilerin güvenilirliği ölçülmüş ve ön uygulamada elde edilen verilerin CronbachAlpha değeri 0,87 olarak hesaplanmıştır. Test sonucunda veriler genel CronbachAlpha'sı Nunnally'in (1967) belirttiği 0,7 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Anket formu konu ile ilgili uzman iki kişi tarafından tekrar gözden geçirilmiştir. Sonrasında toplam 400 anket formu katılımcılara dağıtılmış ve bunlardan 382'sine geri dönüş alınmıştır. Diğer anket formları katılımcılar tarafından eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 18 paket programı kullanılmıştır. Verilerden demografik olanlarının analizi için yüzde ve betimleyici(tanımlayıcı) istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Diğer taraftan, sürdürülebilir turizmin gelişimin boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi, demografik özelliklerinin belirlenen sürdürülebilir turizmin gelişimin boyutlarının yaklaşımlarında farklılık olup olmadığını anlamak için ise Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U analiz teknikleri ile istatistiksel analizler yapılmıştır.

Araştırma Kapsamında Oluşturan Hipotezler

H1: Katılımcılar sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik olumlu bir tutuma sahiptirler.

H2: Katılımcıların sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasında farklılık vardır.

5. Bulgular

Dağıtımı gerçekleştirilen 400 anket formundan 382 tanesinin geri dönüşümü sağlanmıştır. Bu rakam örneklemin tamamına ulaşıldığını göstermektedir. Çalışmada verilerin tamamına güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach Alpha değerinin 0,874 olduğu görülmüştür. Bu değer kabul edilebilir değer aralığında yer aldığı anlaşılmıştır. Ayrıca elde edilen anket geliştirilirken alanında uzman iki kişinin görüşlerine başvurulmuş ve içerik geçerliliği de kontrol ettirilmiştir. Bu incelemeye ilişkin sonuçlar Tablo 2'de toplu halde sunulmuştur.

Tablo 2: Demografik Yapı İle İlgili Sonuçlar

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	158	41,4
	Erkek	224	58,6
	Toplam	382	100
Yaş	18-24	164	42,9
	25-34	65	17,1
	35-44	87	22,7
	45-54	57	14,9
	55-64	9	2,4
	Toplam	382	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	8	2,1
	Lise	30	7,8
	Ön Lisans	59	15,5
	Lisans	273	71,5
	Lisansüstü	12	3,1
	Toplam	382	100
Aylık Geliriniz	1000-3000 TL arası	167	58,0
	3001-5000TL arası	114	39,6
	5001-7000TLarası	7	2,4
	Toplam	288	100

Tablo 2 incelendiğinde %41,4'ü, kadınlar,%58,6'lık oranla ise erkeklerin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %42,9'u 18-24; %22,7'si 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların, %71,5'i üniversite(lisans), %15,5'i ise ön lisans mezunu ve%58'i ise 1000-3000 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizmin gelişime yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Tablo 2'de yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 3: Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumlara Belirlemeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Ortalama	Varyans (%)	Alfa
Çevresel Sürdürülebilirlik		6,069	4,81	28,899	,725
-Uygun turistik gelişim her zaman doğal habitati korumalıdır	,794				
-Toplum çevreyi korumalıdır	,715				
-Turizmde söz sahibi olanlar çevresel koruma için çabalarını artırmalıdır	,642				
-Doğanın çeşitliliğine değer verilmelidir	,608				
-Turizm çevresi şu anda korunmalıdır	,561				
Planlama		2,059	4,60	9,803	,753
-Turizm geliştirme planları sürekli bir şekilde güncellenmelidir	,766				
-Başarılı bir turizm yönetiminin ileri seviyede bir planlama gerektirdiğine inanıyorum	,697				
-Turistik gelişimin planlanmasında uzun dönemli bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğuna inanıyorum	,662				
-Turizm endüstrisi gelecek için planlanmalıdır	,568				
Halkın Turizme Katılımı		1,422	4,15	6,771	,719
-Turizmi geliştirme yönetimine toplumdaki tüm bireyler tarafından tam katılımın sağlanması gerekmektedir	,823				
-Bireylerin özgeçmişlerine bakılmaksızın toplumdaki herkes turizm kararlarına dâhil edilmelidir	,774				
-Bölgede yaşayanlara turizmi geliştirme ile ilgili yönetime dâhil olma fırsatı sunulmalıdır	,738				
Ekonomik Fayda		1,322	4,54	6,297	,684
-Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar oluşturur	,780				
-Turizmin yerel halkın ekonomik durumu için faydalı olduğuna inanıyorum	,737				
-Topluma yeni gelir kaynakları sağladığı için turizmi seviyorum	,670				
Algılanan Maliyetler		1,110	4,02	5,285	,711
-Yaşadığım yerdeki boş zaman kaynakları (etkinlikleri) turistler tarafından aşırı kullanılmaktadır	,840				
-Turizmin gelişmesiyle yaşadığım yer aşırı kalabalıklaştı	,815				
-Turistik işletmelerde çalışanların en az yarısı bölgedeki toplumdandır	,544				
Ziyaretçi Memnuniyeti		1,043	4,58	4,967	,645
Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır	,757				
Turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalıdır	,631				
Turizm endüstrisi ziyaretçilerine iyi kalitede turistik deneyimler sağlamalıdır	,608				

Notlar: Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örnekleme Yeterliliği: %84,2 Bartlett's Test of Sphericity için $X^2:2229,777$; s.d.: 210; $p<.0001$ Ölçeğin tamamı için Alfa: .843, Açıklanan toplam varyans: %62,021; Kullanılan Likert Ölçeği: 1:Hiç katılmıyorum.....5: Tamamen Katılıyorum

Faktör analizi sonucunda faktör modelinin geçerliliğinin kabul edilebilmesi için yeterliliklerinin sağlandığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda toplam varyansın açıklama oranını %62,021, ve KMO örnekleme yeterliliği de %84,2'dir. Bu araştırmadaki verilerin analizinde Varimax Temel Bileşenler Faktör Analizi uygulandığı için verilerin normal dağılmamış olması faktör modelinin oluşturulmasına engel oluşturmamaktadır. Bu

bağlamda, elde edilen verilerden öz değeri 1'in üzerinde altı faktörden oluşan bir faktör modeli ortaya çıkmıştır. Faktör tablosunu oluşturulurken faktör yükleri 0,50'nin altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara sorulan sorulardan üç tanesi analiz dışında tutulmuştur. Faktör analiz sonucunda, sürdürülebilir turizmin gelişime yönelik tutumlar; çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyetler ve ziyaretçi memnuniyeti olmak üzere altı başlık altında toplanmıştır. Bu faktörlerin iç yapısı incelendiğinde;

Çevresel Sürdürülebilirlik faktörünün iç yapısı incelendiğinde; uygun turistik gelişim her zaman doğal habitatu korumalı, toplum çevreyi korumalı, turizmde söz sahibi olanlar çevresel koruma için çabalarını artırmalı, doğanın çeşitliliğine değer verilmeli ve turizm çevresi şu anda korunmalı gibi değişkenler ön plana çıkmıştır.

Planlama faktörünün iç yapısı incelendiğinde; turizm geliştirme planları sürekli bir şekilde güncellenmeli, başarılı bir turizm yönetiminin ileri seviyede bir planlama gerektiği, turistik gelişimin planlanmasında uzun dönemli bir bakış açısına ihtiyaç duyulması ve turizm endüstrisi gelecek için planlanması gibi değişkenler ön plana çıkmıştır.

Halkın Turizme Katılımı, turizmi geliştirme yönetimine toplumdaki tüm bireyler tarafından tam katılımın sağlanması, bireylerin özgeçmişlerine bakılmaksızın toplumdaki herkes turizm kararlarına dâhil edilmesi, bölgede yaşayanlara turizmi geliştirme ile ilgili yönetime dâhil olma fırsatı sunulması halkın turizme katılımı boyutunun iç yapısını oluşturmaktadır.

Ekonomik Fayda faktörünün iç yapısı incelendiğinde, turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar oluşturması, turizmin yerel halkın ekonomik durumu için faydalı olduğuna inanma, topluma yeni gelir kaynakları sağladığı için turizmi sevme gibi değişkenler dikkat çekmektedir.

Algılanan Maliyetler faktörünün iç yapısı incelendiğinde, yaşadığım yerdeki boş zaman kaynakları (etkinlikleri) turistler tarafından aşırı kullanılmakta, turizmin gelişmesiyle yaşadığım yer aşırı kalabalıklaştı ve turistik işletmelerde çalışanların en az yarısı bölgedeki toplumdaki sağlanmalı gibi değişkenler ön plana çıkmıştır.

Ziyaretçi Memnuniyeti faktörünün iç yapısı incelendiğinde, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğunda, turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalı ve turizm endüstrisi ziyaretçilerine iyi kalitede turistik deneyimler sağlamalı gibi değişkenler dikkat çekmektedir.

Çalışmada yapılan analiz neticesinde verilerin normal dağılım sergilemediği görülmektedir. Aşağıda Tablo 4'te görüleceği üzere hem Kolmogrov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testinin sonucuna göre verilerin normal dağılıma sahip olmadığını görülmektedir.

Tablo 4: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	İstatistik	Sig. (Anlamlılık Değeri)	İstatistik	Sig. (Anlamlılık Değeri)
Çevresel Sürdürülebilirlik	,358	,000	,639	,000
Planlama	,260	,000	,794	,000
Halkın Turizm Katılımı	,160	,000	,880	,000
Ekonomik Fayda	,261	,000	,788	,000
Algılanan Maliyetler	,125	,000	,915	,000
Ziyaretçi Memnuniyeti	,271	,000	,789	,000

Katılımcıların sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarından öne çıkan ilk beş değişken aşağıda görülmektedir;

Tablo 5: Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları

	İfadeler	Ort
1	Doğanın çeşitliliğine değer verilmelidir	4,93
2	Doğa korunmalıdır.	4,94
3	Turizm çevreyi korumalıdır	4,85
4	Uygun turistik gelişim her zaman doğal habitata korumalıdır	4,80
5	Toplum çevresi şu anda korunmalıdır	4,66
6	Toplum çevresi gelecekte de korunmalıdır	4,76
7	Turizmde söz sahibi olanlar çevresel koruma için çabalarını artırmalıdır	4,80
8	Başarılı bir turizm yönetiminin ileri seviyede bir planlama gerektirdiğine inanıyorum	4,65
9	Turistik gelişimin planlanmasında uzun dönemli bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğuna inanıyorum	4,60
10	Turizm geliştirme planları sürekli bir şekilde güncellenmelidir	4,60
11	Turizm endüstrisi gelecek için planlanmalıdır	4,54
12	Turizmin yerel halkın ekonomik durumu için faydalı olduğuna inanıyorum	4,53
13	Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar oluşturur	4,60
14	Topluma yeni gelir kaynakları sağladığı için turizmi seviyorum	4,49
15	Turizm yerel hükümetin vergi gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır	4,30
16	Turistik işletmeler ziyaretçilerin memnuniyetinde sorumluluk almalıdır	4,66
17	Turizm endüstrisi ziyaretçilerine iyi kalitede turistik deneyimler sağlamalıdır	4,63
18	Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak turistik işletmelerin sorumluluğundadır	4,47
19	Bireylerin özgeçmişlerine bakılmaksızın toplumdaki herkes turizm kararlarına dahil edilmelidir	3,84
20	Turizmi geliştirme yönetimine toplumdaki tüm bireyler tarafından tam katılımın sağlanması gerekmektedir	4,26
21	Bölgede yaşayanlara turizmi geliştirme ile ilgili yönetime dahil olma fırsatı sunulmalıdır	4,35
22	Turizmin gelişmesiyle yaşadığım yer aşırı kalabalıklaştı	4,05
23	Yaşadığım yerdeki boş zaman kaynakları (etkinlikleri) turistler tarafından aşırı kullanılmaktadır	3,78
24	Turistik işletmelerde çalışanların en az yarısı bölgedeki toplumdaki sağlanmalıdır	4,22
25	Bölgede yaşayanlar turizmin faydalarından eşit şekilde yararlanmalıdır	4,46

Tablo 5'e göre katılımcıların(yerel halkın) sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerden dikkat çekici olanlar doğanın korunması, çevrenin korunması, değer vermesi şeklindedir. Bu ifadelerin ortalamalarına bakıldığında 19. ifadenin ($\bar{X}=3,84$), 23. ifadenin ($\bar{X}=3,78$) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu iki ifade dışında diğer tüm ifadelerin ($\bar{X}=4,00$) ve üzeri ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüm ifadelerin ortalamaları incelendiğinde

katılımcıların, **olumlu ve yüksek katılıma sahip olduğu** yönündedir. Bu çerçevede çalışmada ortaya konulan H1 hipotezi (H1: *Katılımcılar sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik olumlu bir tutuma sahiptirler*) kabul edilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerindeki farklılıklarının belirlenen faktörlere bakış açılarında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Yukarıda da ifade edildiği çalışmanın verileri normal dağılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, analiz aşağıda belirtilen, non-parametrik testler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Veriler homojen dağılmadığı için cinsiyetin, sürdürülebilir turizmin boyutlarına bakış açısında farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak için Mann Whitney U Testi uygulanmış ve altı boyut içinde anlamlılık değerleri 0,05'in altında sadece halkın turizme katılımında($p>0,041$) farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda halkın turizme katılma boyutuna erkeklerin($\bar{X}=200,03$) ortalamaları kadınlardan($\bar{X}=177,10$)daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların; yaşları, öğrenim durumları, aylık gelir ile sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki bakış açılarında farklılık olup olmadığını anlamak için Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda sürdürülebilir turizm boyutlarından planlama($p>0,027$) ile öğrenim durumları arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda planlama boyutuna öğrenim durumu lisansüstüne sahip olanların (*Mean Ranks*=271,17)farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların aylık gelir ile sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki bakış açılarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda sürdürülebilir turizm boyutlarından planlama($p>0,003$), halkın turizme katılımı($p>0,034$), ekonomik fayda($p>0,049$), algılanan maliyetler($p>0,006$), ile katılımcıların aylık gelirleri arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda;

- Aylık geliri 3001-5000TL arasında olanların ($\bar{X}=163,28$) **planlama boyutu** üzerinde farklı düşündüğü (olumlu ve yüksek düzeyde);
- Aylık geliri 5001-7000TL arasında olanların ($\bar{X}=165,86$)**halkın turizme katılma** boyutu üzerinde farklı düşündüğü (olumlu ve yüksek düzeyde);
- Aylık geliri 3001-5000TL arasında olanların ($\bar{X}=158,51$)**ekonomik fayda** boyutu üzerinde farklı düşündüğü (olumlu ve yüksek düzeyde);
- Aylık geliri 3001-5000TL arasında olanların ($\bar{X}=163,58$)**algılanan maliyet** boyutu üzerinde farklı düşündükleri (olumlu ve yüksek düzeyde) tespit edilmiştir.

Tablo 6:Katılımcıların Yaşları ile Sürdürülebilir Turizm Boyutlarına İlişkin Kruskal-Wallis Sonuçları

	Çevresel Sürdürülebilirlik	Planlama	Halkın Turizme Katılımı	Ekonomik Fayda	Algılanan Maliyet	Ziyaretçi Memnuniyeti
Ki-Kare	18,898	51,407	17,137	17,144	17,187	14,150
df	4	4	4	4	4	4
Sig. (Anlamlılık değ.)	,001	,000	,002	,002	,002	,007

a Kruskal Wallis Test

b GroupingVariable: d2

Son olarak katılımcıların yaşları ile sürdürülebilir turizm boyutları üzerindeki bakış açılarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir (Tablo6). Tablo 6'ya göre sig. değerlerinin 0,05'in altında olduğu için anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların yaşlarına göre sürdürülebilir turizm boyutları üzerinde farklı düşündükleri belirlenmiştir.

Tablo 7:Katılımcıların Yaşları ile Sürdürülebilir Turizm Boyutlarına İlişkin Analiz Sonuçları

		n	Ort.
Çevresel Sürdürülebilirlik	18-24 arası	164	171,61
	25-34 arası	65	195,96
	35-44 arası	87	224,01
	45-54 arası	57	198,86
	55-64 arası	9	160,78
	Total	382	
Planlama	18-24 arası	164	154,90
	25-34 arası	65	185,74
	35-44 arası	87	252,05
	45-54 arası	57	208,80
	55-64 arası	9	205,17
	Total	382	
Halkın Turizme Katılımı	18-24 arası	164	173,73
	25-34 arası	65	183,24
	35-44 arası	87	226,34
	45-54 arası	57	207,21
	55-64 arası	9	138,78
	Total	382	
Ekonomik Fayda	18-24 arası	164	173,05
	25-34 arası	65	189,25
	35-44 arası	87	229,62
	45-54 arası	57	191,74
	55-64 arası	9	174,00
	Total	382	
Algılan Maliyet	18-24 arası	164	166,05
	25-34 arası	65	201,91
	35-44 arası	87	220,03
	45-54 arası	57	210,32
	55-64 arası	9	185,22
	Total	382	
Ziyaretçi Memnuniyeti	18-24 arası	164	179,79
	25-34 arası	65	174,58
	35-44 arası	87	224,09
	45-54 arası	57	200,81
	55-64 arası	9	153,06
	Total	382	

Katılımcıların yaşları ile sürdürülebilir turizm boyutlarının tümü üzerinde farklı düşündükleri yukarıda ifade edilmiştir. Bu farklığını hangi yaş aralığından kaynaklandığının tespit edilmesi için Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonucunda yaşları 35 ile 44 arasında olan katılımcıların diğer yaş grubuna göre sürdürülebilir turizm

boyutlarının tümü üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde görüş sahibi oldukları belirlenmiştir.

Yukarıda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir özellikleri ile sürdürülebilir turizm boyutlarının bakış açılarının üzerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada ortaya konulan H2 hipotezi (H2: Katılımcıların sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasında farklılık vardır) kabul edilmiştir.

Tablo 8:Sürdürülebilir Turizm Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları

		Çevresel Sürdürülebilirlik	Planlama	Halkın Turizme Katılımı	Ekonomik Fayda	Algılan Maliyet
Çevresel Sürdürülebilirlik		1,000				
	Sig.	.				
Planlama	Korelasyon Katsayısı	,526(**)	1,000			
	Sig.)	,000	.			
Halkın Turizme Katılımı	Korelasyon Katsayısı	,261(**)	,358(**)	1,000		
	Sig.	,000	,000	.		
Ekonomik Fayda	Korelasyon Katsayısı	,389(**)	,528(**)	,347(**)	1,000	
	Sig.	,000	,000	,000	.	
Algılan Maliyet	Korelasyon Katsayısı	,272(**)	,322(**)	,425(**)	,256(**)	1,000
	Sig.	,000	,000	,000	,000	.
Ziyaretçi Memnuniyeti	Korelasyon Katsayısı	,381(**)	,552(**)	,357(**)	,501(**)	,295(**)
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

** Spearman'srho Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde,

Tablo 8'de sürdürülebilir turizm boyutlarına ilişkin korelasyon analiz sonuçları görülmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre tüm boyutların birbiri ile pozitif ve anlamlı yönde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu boyutlar içerisinde en fazla dikkat çeken ilişki planlama boyutu ile ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişki olarak görülmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları incelenmiştir. Bu bağlamda veri toplamak amacıyla geliştirilen anket formu yardımı ile veriler toplanılmıştır. Toplanan veriler faktör, non-parametrik testler, korelasyon ve tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada demografik özellikle ilgili veriler yüzde ve frekans analizleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda araştırma kapsamında yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları altı boyut etrafında toplanmıştır. Bu boyutlar, çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyet ve ziyaretçi memnuniyeti şeklindedir. Ayazlar (2016) Didim'de yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını inceleyen bir araştırmasında

sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları yedi boyut olarak tespit etmiştir. Bu bağlamda çalışma Ayazlar'ın yapmış olduğu çalışması ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan Ayazlar'ın yapmış olduğu çalışma ile bu çalışma arasındaki temel farklılık, yazarın sürdürülebilir turizm gelişimine ilişkin boyutlarından "**toplum merkezli ekonomi**" adlı boyutu yedinci bir boyut olarak ortaya koymasıdır.

Duran ve Özkul (2012), yılında Akçakoca'da yaşayan yerel halkın, turizm gelişimine yönelik tutumlarını incelemiştir. Yerel halk tutumlarını beş faktör olarak ele almışlardır. Bu çalışmada ise yerel halkın **sürdürülebilir turizm gelişimine** yönelik tutumları altı boyut olarak ortaya çıkmıştır ve bu noktada Duran ve Özkul (2012), çalışmasından farklılık göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada yerel halkın demografik özellikleri ile sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Bu çalışmada yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik öncelikli önem verdikleri boyutlardan planlama ve ardından çevresel sürdürülebilirlik gelmektedir. Bu bağlamda yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimini planlamada gördükleri ve turizm bilincine sahip oldukları söylenebilir. Turizmde taşıma kapasitesi bölgelerin uzun dönemli sürdürülebilirliği için çok önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde turizm bölgelerinin sürdürülebilir turizm bağlamında geleceğe dair etkin planlamalarda bulunmaları bölgelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önemli bir rol oynayabilecektir. Duran ve Özkul (2012), yerel halkın turizmden fayda elde ettikçe turizmin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilerini olumlu algıladıkları ve bu kapsamda turizm gelişimine yönelik uzun dönem planlamaya yönelik olumlu bir tutum sergilediklerini belirtmektedir. Yazarların çalışmalarından elde edilen sonuç ile bu çalışmada elde edilen bulgular arasında benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Çalışmada sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tüm boyutların birbiri ile pozitif yönde anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar içerisinde en fazla dikkat çeken ilişki ise ziyaretçi memnuniyeti ile planlama boyutu arasındaki ilişki olarak görülmektedir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin turistlerin memnuniyetinin sağlanmasında etkin bir planlamaya ihtiyaç duydukları ifade edilebilir. Alkan (2015), yapmış olduğu çalışmasında "destinasyonda sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesinin planlı bir gelişme sürecine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, doğru plan ve politikaların benimsenmesi ile turizmin çevreye ve kaynaklara zarar vermeden gelişmesi ve ilerlemesinin sağlanabileceğini" vurgulamaktadır. Yazarın ortaya koymuş olduğu bulgu ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Mercan ve Özkok (2013), ise turizmin sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında, izlenmesi ve denetlenmesi için iyi bir plan içinde olmasının gerekli olduğunu belirtmektedirler. Kısaca yerel halkın çevresel sürdürülebilirlik için doğru ve etkili bir planlama yapılmasının bilincinde oldukları ifade edilebilir. Planlar ve planlama yapılırken sadece yerel halk ile sınırlı tutulmamalı hem içsel hem de dışsal tüm paydaşların katılacağı ve destek vereceği bir biçimde planlama hazırlamaya çalışılmalıdır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını oluşturan boyutları üzerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri ile sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını oluşturan boyutların ortalamaları arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarından çok önem verdikleri ilk soru doğanın korunmasıdır. Turizm bilincine sahip yerel halkın bu düşüncesini uygulamada sürekli olarak canlı tutulması büyük önem taşımaktadır.

Örneğin bir naylon poşetin doğada çözülmesi için uzun yılların geçtiği bilinmektedir. Bu bağlamda yerel halkın çevreyi temiz tutması, geriye dönüşümü olan ürünlerin kullanımı vb. faaliyetlerde hem kendisinin dikkat etmesi hem de çevresindeki halka karşı uyarıda bulunması çok önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yerel halkın bu bilince sahip olarak gelecek kuşaklara daha rahat ve huzurlu bir ortam bırakabilmeleri için doğanın, kültürün, çevrenin vb. alanların sürdürülebilirliği sağlanmalı ve desteklenmelidir.

Konu ile ilgili devam araştırmaları sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarına ilişkin farklı turizm destinasyonunda çalışmalar yapılabilir ve ortaya çıkan bulgular karşılaştırılabilir. Ayrıca turizmin gelişimine yönelik tutumları ile yerel paydaşlara sağlayabileceği katkılar arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar yapılabilir. Çalışmada sürdürülebilir turizmin gelişmesine yönelik tutumlardan **ziyaretçi memnuniyeti** boyut ortalaması diğer boyutlara göre düşük çıkmıştır. Bunun nedeninin ortaya çıkarılmasına ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasına yönelik neler yapılması gerektiği hususunda çalışmalar yapılabilir. Akçakoca da sürdürülebilir turizm dışında başka hangi alternatif turizm türlerinin benimsenebileceğine ilişkin araştırmalar yapılabilir. Son olarak yerel paydaşların sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi konusunda neler yapılması gerektiği konusunda çalışmalar incelenebilir.

7. Kaynakça


- Aklıbaşında, M., (2013). "Yahyalı İlçesi ve Yakın Çevresinin Peyzaj Potansiyelinin Sürdürülebilir Turizm ve Rekreasyonel Kullanımlar Yönünden Değerlendirilmesi" (Basılmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Alagöz, G., Güneş, E., ve Uslu, A. (2015). "Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Sürdürülebilir Turizme Bakış Açısı: Bir Alan Araştırması", *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14):83-98.
- Alkan, C., (2015). "Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6692-6710.
- Altanlar, A. ve Kesim, G. A. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği", *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 3 (2):1-20.
- Ayaş, N. (2007). "Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 1-11.
- Ayazlar, R., A. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (Sus-Tas) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 80-92.
- Aydın, İ. Z., Öztürk, A., ve Demirci, U. (2017). "Ülkemizin Korunan Alanları İçin Sürdürülebilir Ekoturizm Yönetimi Ölçütü Ve Göstergelerinin Belirlenmesi", *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 73-94.
- Aylan, K. F. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel Mirasın Yaşatılma aşısı: Nazarköy Örneği", 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*, Kasım, Ankara.
- Batman O. ve Çalık, İ. (2013). "Otel İşletmelerinde Sürdürülebilir Turizm Anlayış Kapsamında Ele Alınan Çevreye Duyarlı İşletmeler", (Sakarya Turizm Akademi Bir Nakış, Ed: Zengin, B.), Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Can, E.,(2013). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40.
- Çalık, İ. (2015). *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Araştırması* (Gümüşhane, Trabzon, Rize, Artvin, Giresun, Ordu), Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane.

- Çalık, İ., (2014). "Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi" (Basılmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Çelik Uğuz, S. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz, 24,ss. S. 332-353.
- Demirbulat, Ö. ve Dinç, N. (2017). "Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2):20-30.
- Doğan, O., ve Yağmur, Y. (2017). "Yabancı Turistlerin Sürdürülebilir Destinasyon Algıları: Kemer Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.
- Doğan, O.; Yağmur, Y., (2017). "Yabancı Turistlerin Sürdürülebilir Destinasyon Algıları: Kemer Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.
- Duran, E.,(2013). "Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Bozcaada Örneği", *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 76-94.
- Duran, E.; Özkul, E., (2012). "Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Structural Model Via Akçakoca Sample", *Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Ercan, P. (2014). "Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde Kitle Turizmi ve Otel Tasarımlarının İrdelenmesi", Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 56.
- Erkol, G., ve Zengin, B.(2015). "Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim: Şanlıurfa Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17): 377-396.
- Genç, K., Atay, L., ve Eryaman, M. Y. (2014). "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.
- Güler, O. ve Tufan, E. (2013). "Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler" (Ed:AydınTükel Türk, Ş. ve Boz, M.), İçinde *Sürdürülebilir Bir Yatırım Örneği Olarak Yeşil Otelcilik*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kahraman, N. (2007). "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar" (ed:Bulu, M. ve Eraslan, H.) İçinde *Turizm ve Çevre İlişkisi*, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, İstanbul.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2012). "Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1):11-29.
- Kozak, M., (2014). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1.
- Kozak, N. ve Kayar, Ç. H. (2007). "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar" (ed:Bulu, M. ve Eraslan, H.) İçinde *Ekonomik, Sosyo-kültürel ve Teknolojik Açılardan Gelişim Süreci ve Türk Turizm Sektörüne Yansımaları*, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, İstanbul.
- Masara, L.L. (2015). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ortaya Çıkan Stratejiler" (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya, S.9.
- Mercan, Ş. O ve Özkök, F. (2013). "Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi; Bozcaada Örneği", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1):409-418.

- Mercan, Ş. O. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama Ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma" (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Nunnally, Jum, C. (1957). *Psychometric Theory*, MacGraw-Hill, New York.
- Sekaran, U. (2003). *Research Method For Business, A Skill Building Approach*, by Wiley India.
- Sezgin, M.; Karaman, A. (2008). "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 1-2.
- Sonuç, N. (2014). "Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar" (ed: Kozak, M.). *İçinde Sürdürülebilir Turizm: Kavramsal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, A. İbrahim; Ünal, Aydın, Çakır; Gülay (2015). "Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Bağlamı", *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2): 55-83.
- Owusu, P. A., ve Asumadu-Sarkodie, S. (2016). A review of renewable energy sources, sustainability issues and climate change mitigation. *Cogent Engineering*, 3(1), 1167990.
- Kurian, M. (2017). The water-energy-food nexus: trade-offs, thresholds and transdisciplinary approaches to sustainable development. *Environmental Science & Policy*, 68, 97-106.
3. Turizm Şurası, (2017), *Şura Kitabı*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1-3 Kasım Ankara.

Farklı Müfredat Programlarıyla İngilizce Öğrenen Lisans Turizm Öğrencilerinin İngilizce Öz Yeterlilik İnançlarının Karşılaştırılması

Comparing English Self-Efficacy Beliefs of Undergraduates Tourism Students with Different Curriculum Programs

Doç. Dr. Kamil UNUR 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: kunur@yahoo.com

Öz

Türk turizmi ağırlıklı olarak aktif dış turizme bağımlı olduğu için turizm sektöründe çalışanların önemli bir bölümünün yabancı dil bilme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle Turizm eğitimi veren kurumlar verdikleri akademik ve uygulamalı eğitimin yanı sıra öğrencilerine en az bir yabancı dil öğretmeyi de hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı farklı müfredat programlarıyla yabancı dil (İngilizce) öğrenen öğrencilerin İngilizce öz yeterlilik algılarını belirlemektir. Bu amaçla dört farklı fakülte ve yüksekokulda turizm işletmeciliği bölümünde okuyan 751 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma bulguları zorunlu hazırlık eğitimi alan, staj yapan ve yurt dışında bulunan öğrencilerin İngilizce öz yeterlilik algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle de turizm eğitim kurumlarında yabancı dil hazırlık eğitiminin zorunlu olması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, Yabancı dil öğretimi, Yabancı dil öz yeterliliği, Karma dilde öğretim

Abstract

Since Turkish tourism is mostly dependent on international tourism, a significant number of employees in the tourism sector have a foreign language requirement. For this reason, tourism schools aim at teaching at least one foreign language to their students as well as academic and practical education. The purpose of this study is to determine English self-efficacy beliefs of students learning foreign language through different curriculum programs. Data collected through questionnaire from 751 students at department of tourism management in four different faculties. The findings of the study show that students who have attended compulsory foreign language preparation class, worked as interns and been abroad have higher self-efficacy beliefs of English language. For this reason it is recommended that tourism management department of tourism faculties should have compulsory foreign language preparation class education.

Key Words: Tourism education, Foreign language teaching, Foreign language self-efficacy, Education in Mixed-language

1. Giriş

Türkiye'deki kronik işsizlik sorunu ve dış ticaret açığı emek yoğun ve döviz kazandırıcı sektörlerin teşvik edilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle Türk turizminin gelişim planlaması aktif dış turizm üzerine odaklanmıştır. Nitekim 1980'li yıllarda Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) tek kanallı televizyonunda gösterilen reklamlarda sürekli söylenen şarkıda "kucak kucak insanlar gelmeli Türkiye'ye ...düşünün Antalya'da mutlu bir Hollandalı, Türk, İtalyan, İngiliz Bodrum gecesinde" (Youtube, 2018) şeklindeki sözlerle temelde Avrupalılar olmak üzere tüm yabancılar turist olarak Türkiye'ye davet ediliyordu. Çünkü 70'li yıllarda Arap-İsrail savaşı nedeniyle Petrol İhraç Eden Ülkeler Birliği'nin (OPEC) petrol arzını kısıması sonucu petrol fiyatlarındaki hızlı yükseliş (İşcan, 2010), "Kıbrıs Barış Harekati" sonucunda Amerika Birleşik Devletleri tarafından Türkiye'ye yönelik olarak uygulanan silah ambargosu (İzgi, 2007: 37-42), siyasal istikrarsızlıklar ve uygulanan ithal ikameci ekonomik politikalar sonucunda Türk Ekonomisi "70 sente muhtaç" duruma düşmüştü (Akkaş ve Öztürk, 2016). Türkiye Cumhuriyeti Devleti, ekonominin acil olarak ihtiyaç duyduğu döviz ihtiyacını karşılamak ve işsizliği bir nebze olsun azaltmak amacıyla coğrafyasından kaynaklanan zengin turistik değerlerini ekonomiye kazandırabilmek için 20.06.1980 tarihinde 8/1133 sayılı "Turizm Teşvik Çerçeve Kararı" ile turizm sektöründe hedefleri belirlemiş ve 1982 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nu çıkarmıştır (Toker, 2007). Verilen teşvikler sonucunda Türkiye'nin sahip olduğu turizm işletme belgeli yatak sayısı, Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ve bu turistlerden elde edilen turizm gelirleri hızla artmaya başlamıştır. Bu gelişmeler beraberinde Türkiye'ye gelen turistlere hizmet edecek nitelikli işgücü ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Nitelikli işgücü yetiştirmek için her düzeyde turizm eğitimi verecek okullar açılmış ve bu okulların sayıları yıllar içinde hızla artmıştır. Bu okullarda verilen teorik ve uygulamalı turizm eğitiminin yanında en az bir ve mümkünse daha fazla sayıda yabancı dil öğretilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye'de yabancı dil öğretimindeki genel başarısızlık ve üniversitelerin eğitim programlarında belirli oranda özerk olmaları nedeniyle geçmişten günümüze "farklı yabancı dil öğretim programları izlenmiş" (Çelebi, 2006) ve izlenmeye devam etmektedir. Günümüzde lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda izlenen yöntemler sırasıyla; eğitim dilinin tamamıyla ya da en az %30 olmak üzere yabancı dille olması; Eğitim dilinin Türkçe olması, fakat isteğe bağlı hazırlık eğitiminin olması, veya hazırlık eğitimi olmadan her yıl belirli kredilik yabancı dil derslerinin verilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmada bu yöntemlerden zorunlu hazırlık eğitimi olup en az %30 yabancı dilde eğitim alan, hazırlık eğitimi almayan ancak her yıl belirli kredilik yabancı dil derslerini alan ve isteğe bağlı hazırlık eğitimi alan öğrencilerin yabancı dil konusundaki öz yeterlilik inançları (algıları) arasında bir fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarından hareketle hangi programın dil öğretiminde daha etkili olduğuna yönelik çıkarımlar yapılabilecektir.

2. Türkiye'de Turizm ve Turizm Eğitimi

Türk turizm sektörü temel itibarıyla 1982 yılındaki teşvik yasasından sonra gelişmeye başlamıştır. 1982 yılında 58.242 olan turizm işletme belgeli yatak sayısı 2017 yılında 935.286'ya yükselmiştir (TURSAB, 2018). Yine 1982 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 1.148.363 kişi iken yılında bu sayı 2017 yılında 38.620.346 (TURSAB, 2018) kişiye yükselmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerden elde edilen turizm gelirleri ise 1982 yılında yalnızca 370,32 milyon ABD doları iken (Yamak, Tanrıöver ve Güneysu, 2012), 2017 yılında 26,28 milyar \$ (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018) olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye Tablo 1’de de görüldüğü gibi önemli miktarda dış ticaret açığı veren bir ülkedir. Dış ticaret açıklarının kapatılmasında turizm gelirlerinin oynadığı rol her yılın ekonomik gelişmelerine bağlı olarak değişmekle beraber, Tablo 1’de verilen 17 yıllık süreçte en düşük %32,35 (2013 yılı) oranında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1:Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA) (000) \$	Turizm Geliri (000) \$	Turizm gelirinin DTA’yı Kapama Payı %
2001	10.064.867	13.450.127	133,63
2002	15.494.708	15.214.514	98,19
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943.	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25

Kaynak: https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html:

Turizm sektörünün ülke ekonomisine diğer önemli katkısı ise yarattığı istihdamdır. Ancak, Türkiye’de turizm sektörünün yarattığı istihdam rakamları konusunda çelişkili veriler bulunmaktadır. Akademik çalışmalarda (Şit, 2016) turizm sektörünün yarattığı doğrudan istihdam oranının %2,2, doğrudan ve dolaylı istihdam toplamının ise %8,08 olduğunun söylenmesine karşın gazete haberlerinde bu oranların daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim bir gazetede çıkan habere göre Türkiye’de 2015 yılı Mayıs ayı itibarıyla turizm sektöründe sigortalı olarak doğrudan istihdam edilen kişi sayısı 1.066.726’dır. Bu rakam Türkiye’de yine aynı tarihte sigortalı olarak çalışan toplam 13.830.000 kişinin %7,71’ini oluşturmaktadır (Turizm gazetesini, 2015). Bir başka gazete haberine göre 2018 yılında turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısının 1.083.695 kişi olduğu haberi yer almıştır (Gazetevatan, 2018). Rakamlardan en azı bile dikkate alınsa turizm sektörünün Türkiye’deki toplam istihdamın en az %8’ini sağladığı görülmektedir.

Yukarıda verilen rakamlar turizm sektörünün Türk ekonomisi için çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu derece önemli olan turizm sektöründe hizmeti üreten ve sunan ana unsurun insan olması sektörün emek yoğun olmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe hizmet kalitesini yükseltebilmek için öncelikle işgücünün niteliğini yükseltmek gerekir. İşgücünün niteliğinin geliştirilmesi ise ancak eğitimle gerçekleştirilebilir. Çünkü kaliteli hizmet sektörü iyi bilen, mesleki eğitim almış profesyonel kişilerce verilebilir. Bunun için Türkiye’de farklı seviyelerde turizm eğitimi verilmektedir. Yalnızca üniversite düzeyinde bile ön lisans düzeyinden doktora düzeyine kadar her aşamada eğitim verildiği görülmektedir.

Bu çalışmanın ana konusunun lisans düzeyinde uygulanan değişik yabancı dil öğretim programlarının karşılaştırılması olması nedeniyle kısaca Türkiye'deki lisans eğitimine değinilmesi yerinde olacaktır.

Türkiye'de Gazi Üniversitesi'nde 1965 yılında Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'nun Ticaret ve Turizm Yüksekokulu olarak değiştirilmesi ile başlayan lisans düzeyindeki turizm eğitimi (Gazi Üniversitesi, 2018) sırasıyla 1975 yılında Balıkesir (Balıkesir Üniversitesi, 2018), 1977 yılında Kuşadası (Adnan Menderes Üniversitesi, 2018) ve 1980 yılında Mersin'de (Mersin Üniversitesi, 2018) açılan turizm eğitim kurumlarıyla hızla çoğalmaya başlamıştır. 2018 yılı ÖSYM tercih kılavuzuna göre (Basarisiralamalari.com, 2018) 79 üniversitede 89 fakülte ve yüksekokulda 135 bölümde turizm eğitimi verilmektedir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde söz edildiği üzere Türk turizmi ağırlıklı olarak aktif dış turizm odaklıdır. Bir başka deyişle, Türk turizm sektörü temel olarak Türkiye'ye döviz getirecek yabancıları hedeflemektedir. Bu nedenle de uluslararası platformda meydana gelecek her türlü olumsuz gelişmeye karşı çok duyarlıdır. Nitekim Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (AKTOB) Başkanı Dr. Erkan Yağcı'ya (2016) göre 2015 yılında yaşanan siyasi kriz (24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye'nin Rus uçağını düşürmesi) sonucunda turizm sektörü 2016 yılında ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Tablo 2'de yer alan rakamlar sektörün 2017 yılında bile 2015 yılı öncesi rakamlara ulaşamadığını ve yalnızca 2016 yılında 9,35 milyar ABD doları gelir kaybı yaşadığını göstermektedir.

Tablo 2: 2014-2017 Yılları Arası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıl	Turist Sayısı	Turizm Geliri (000 \$)
2014	41.415.070	34.305.904
2015	41.617.530	31.464.777
2016	31.365.330	22.107.440
2017	38.620.346	26.283.656

Kaynak: https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html (Erişim tarihi:04-09-2018)

Her ne kadar kırılğan bir sektör olsa da ülke için bu derece önemli olan turizm sektörünün küresel ölçekte rekabet üstünlüğünü yakalayabilmesi kaliteli alt ve üst yapı olanaklarının yanı sıra nitelikli işgücünü de zorunlu kılmaktadır. İşgücüne kazandırılacak temel nitelikler ise öğrencilere alanla ilgili teorik ve uygulamalı eğitimin yanı sıra misafirlere kendi dillerinde ya da en azından bildikleri bir dilde hizmet verebilmelerini sağlayacak yabancı dil bilgisidir. Bu nedenle Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar gerek küresel ölçekte rekabet edebilecek ve dünyanın her ülkesinde çalışabilecek, gerekse de Türkiye'ye gelen turistlerle etkili iletişim kurabilecek mezunlar vermek için çaba sarf etmektedirler. Bu çabalar farklı dillerde eğitim ve farklı dil öğretim programlarını da beraberinde getirmektedir. Bu farklı programlardan bir tanesi eğitim dilinin Türkçenin dışında bir dile (genellikle İngilizce) çevrilerek tüm teorik ve pratik eğitimin bir yabancı dilde verilmesi, bir diğeri en az %30'u yabancı dille olmak üzere karma dilde eğitim yapılmasıdır. Diğer programlarda eğitim dili Türkçe olmakla beraber öğrencilerin en azından bir yabancı dili iyi derecede öğrenmelerini sağlamak için isteğe bağlı hazırlık eğitimi konulmakta, veya hazırlık eğitimi olmaksızın ağırlık 1. sınıf olmak üzere lisans müfredatının içine adeta gizli hazırlık programı yerleştirilmekte ya da yine hazırlık eğitimi olmaksızın birinci sınıfa daha fazla olmak üzere tüm lisans eğitimi boyunca yeterli kredide yabancı dil dersleri konulmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı farklı programlarla yabancı dil (İngilizce) öğrenen turizm lisans öğrencilerinin yabancı dil konusundaki öz yeterlilik algılarını tespit etmek ve karşılaştırmaktır. Çalışmanın bir başka amacı ise karma dilde eğitimde İngilizce alınan derslerin etkililiğini belirlemektir. Bu çalışmanın yapılmasının temel nedeni; gerek öğretim elemanları ve öğrenciler, gerek sektör temsilcileri gerekse basın yayın organları ve tüm kamuoyunda Türkiye’de yabancı dil öğretimi ve öğrenilmesinde ciddi anlamda başarı sağlanamadığı ve hatta başarısız olduğu (Çelebi, 2006) konusundaki yaygın inançtır. Bu inancın öğrenciler tarafından ne derece paylaşıldığı, onların kendilerinin yabancı dil konusunda ne kadar yeterli olduklarını düşündüklerini belirlemek suretiyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

1. Farklı müfredatlarla İngilizce öğrenen öğrencilerin yabancı dil özyeterlilik düzeyleri konusundaki algıları nedir? Bu düzey demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
2. Karma dilde eğitimde İngilizce alınan derslerin etkililik algısı nedir?

Bu amaçla Yanar ve Bümen (2012) tarafından geliştirilen İngilizce Özyeterlilik İnanç ölççeği kullanılmıştır. Ölçek okuma (8 madde), yazma (10 madde), dinleme (10 madde) ve konuşma (6 madde) olmak üzere dört boyut ve toplam 34 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmanın bir başka amacı ise özellikle karma dilde eğitim alan öğrencilerin yabancı dille aldıkları akademik eğitime bakış açılarını öğrenmektir. Bu amaçla literatürden ve yabancı dilde uzun yıllardır eğitim veren öğretim üyelerinden yararlanılarak 24 ifadeli bir soru formu oluşturulmuştur. Bu soru formunun oluşturulmasının temel nedeni ise Türkiye’de yabancı dille yapılan eğitim konusunun tartışılması gerçeğidir. Eğitim dili tamamıyla Türkçe olan öğrencilere yabancı dilde (İngilizce) eğitim almayı isteyip istemediklerine yönelik yedi soru sorulmuştur. Çalışmada ayrıca öğrencilere 21 adet demografik soru sorulmuştur. Çalışmanın Türkiye’deki kaygılara ve tartışmalara bir nebze olsun cevap vereceği ve ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların öğrencileri oluşturmaktadır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren tüm kurumlardaki öğrencilere ulaşmanın yaratacağı zorlukları aşmak için amaçlı örneklem yöntemi izlenerek farklı yabancı dil öğretim programlarını temsil edecek birer eğitim kurumu seçilmiştir. Bu eğitim kurumları; %100 İngilizce eğitimin verildiği Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü; en az %30’u İngilizce olmak üzere karma dilde eğitim yapan Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (Mersin Üniversitesi, 2018); eğitim dili Türkçe olmakla beraber isteğe bağlı hazırlık eğitimi olan Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü; hazırlık eğitimi olmaksızın müfredata gizli hazırlık programı yerleştiren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’dür. Bu eğitim kurumlarından Dokuz Eylül Üniversitesi’nden verilerin elde edilmesi etik kurul nedeniyle bir sonraki yıla kaldığı için bu çalışmada yer almamıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi yerine Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü ikame edilmeye çalışılmış ancak

yalnızca 11 veri elde edilebildiği için sayı yetersiz kalmıştır. Bu nedenle de çalışmaya %100 yabancı dille eğitim yapan kurumlar dahil edilememiştir.

Araştırma verileri 2017-2018 eğitim öğretim yılı bahar döneminde toplanılmıştır. Bu çalışmada Mersin Üniversitesinden 186, Düzce Üniversitesinden 302, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinden 240, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinden 23 olmak üzere toplam 751 kullanılabilir anket toplanmıştır.

Veriler SPSS paket programı kullanılarak araştırma amaçları doğrultusunda frekans analizi, faktör analizi, varyans analizi, t-test ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Tablo 3'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin %55,4'ü (416 kişi) erkek olup, %31,8'i (239 kişi) 2. sınıf öğrencisidir. Katılımcıların %57,7'si (433 kişi) stajını yapmış ve yalnızca %18,6'sı (140 kişi) örgün eğitim dışında İngilizce kursuna devam etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin hazırlık eğitimi almadan önceki dil seviyelerine bakıldığında %47,3'ünün (355 kişi) yabancı dil seviyesinin "düşük" olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %19,3'ü (145 kişi) büyükşehirde büyümüş, %80'i (601 kişi) yurtdışında bulunmamış, %41,1'inin (309 kişi) ailesinde İngilizce bilen bulunmamakta, %14,6'sının (110 kişi) annesi ve %0,8'inin (6 kişi) babası okuryazar değildir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	333	44,3	Yurtdışında Bulunma	Evet	137	18,2
	Erkek	416	55,4		Hayır	601	80
Sınıf	1. Sınıf	139	18,5	Ailede Dil Bilen	Evet	118	15,7
	2. Sınıf	239	31,8		Hayır	309	41,1
	3. Sınıf	148	19,7	Anne Eğitim Durumu	Okuryazar değil	110	14,6
	4. Sınıf	180	24		Okuryazar	249	33,2
Staj Yapma Durumu	Evet	433	57,7		İlkokul	127	16,9
	Hayır	302	40,2		Ortaokul	107	14,2
İngilizce Kursu Alma	Evet	140	18,6	Lise	116	15,4	
	Hayır	565	75,2	Lisans	27	3,6	
Üniversite Öncesi Dil Seviyesi Algısı	Zayıf	355	47,3	Lisansüstü	7	0,9	
	Orta	302	40,2	Baba Eğitim Durumu	Okuryazar değil	6	0,8
	İyi	70	9,3		Okuryazar	37	4,9
Çok İyi	16	2,1	İlkokul		205	27,3	
Büyüdüğü Yer	Köy-Belde	79	10,5		Ortaokul	172	22,9
	İlçe	115	15,3	Lise	232	30,9	
	İl	103	13,7	Lisans	76	10,1	
	Büyükşehir	145	19,3	Lisansüstü	16	2,1	
	TOPLAM	751	%100		TOPLAM	751	%100

İngilizce özyeterlilik inancı ölçeği daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek olması dolayısıyla faktör analizine tabi tutulmamış ancak güvenilirliği test edilerek, yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

İngilizce hazırlık eğitimi alma durumuna göre öğrencilerin İngilizce öz yeterlilik ortalamaları karşılaştırıldığında Tablo 4'de görüldüğü üzere okuma, yazma, dinleme ve konuşma olmak üzere bütün boyutlarda zorunlu hazırlık eğitimi alan öğrencilerin genel boyut ortalamaları (okuma: 3,31; yazma: 3,05; dinleme: 3,39; konuşma: 3,29) isteğe bağlı hazırlık eğitimi alan (okuma: 2,85; yazma: 2,53; dinleme: 2,86; konuşma: 2,61) ve hazırlık eğitimi almayan ama adeta gizli hazırlık eğitimi alan (okuma: 3,14; yazma: 2,86; dinleme: 3,06; konuşma: 3,04) öğrencilerin ortalamalarından nispeten daha yüksektir.

Tablo 4: İngilizce Hazırlık Eğitimi Alma Durumuna Göre İngilizce Öz Yeterlilik İnancı Maddelerinin Ortalamaları

	Hazırlık yok (N=263)	İsteğe bağlı (N=302)	Zorunlu hazırlık (N=186)
OKUMA	3,14	2,85	3,31
1.1. İngilizce bir metin okuduğumda anlayabilirim.	3,2601	2,9710	3,5305
1.2. İngilizce akademik metinler okuduğumda önemli noktaları anlayabilirim.	2,8457	2,4008	3,0292
1.3. Okuduklarımı zihnimde canlandırabilirim.	3,3591	2,9931	3,4267
1.4. Okuduğum İngilizce metnin temasını yada ana fikrini bulabilirim.	3,1566	2,8569	3,4107
1.5. İngilizce bir metinle ilgili soruları cevaplayabilirim.	3,2104	3,0351	3,3280
1.6. Okuduğum İngilizce bir metinde anlamını bilmediğim sözcükleri tahmin edebilirim.	3,1259	2,8823	3,2264
1.7. İngilizce bir metinde aradığım bilgiyi kolaylıkla bulabilirim.	3,0110	2,7288	3,2031
1.8. İngilizce sınavların okuma bölümlerinde başarılı olacağıma inanıyorum.	3,2255	2,9645	3,3806
YAZMA	2,86	2,53	3,05
2.1. İyi bir paragraf yada kompozisyon yazabilirim.	2,6387	2,1742	2,7768
2.2. İngilizce bir paragraf yada kompozisyon yazarken dilbilgisi kurallarını doğru kullanabilirim.	2,5090	2,1886	2,7527
2.3. İngilizce bir metin yazarken noktalama işaretlerini doğru kullanabilirim.	2,8461	2,5133	3,0445
2.4. İngilizce bir metin yazarken düşüncelerimi tam ve açık olarak ifade edebilirim.	2,6775	2,3247	2,9010
2.5. Bir şeyi İngilizce yazamadığımda, pes etmek yerine sorunu çözmek için çaba sarf ederim.	3,2631	2,8266	3,3172
2.6. İngilizce yazarken önemli noktaları vurgulayabilirim.	2,8193	2,4347	3,1115
2.7. İngilizce bir metni kendi cümlelerimle yeniden yazabilirim.	2,7386	2,3187	2,9711
2.8. Günlük yaşamda kendimi İngilizce olarak ifade edebilirim (özgeçmiş, başvuru formu, şikayet mektubu vb)	2,9995	2,6866	3,2409
2.9. İngilizce herhangi bir şey yazdıktan sonra hatalarımın farkına varabilirim.	2,8808	2,5667	3,1432
2.10. İngilizce yazma ile ilgili verilen etkinlikleri yaparken yardıma ihtiyaç duyarım.	3,2951	3,3378	3,2424
DİNLEME	3,06	2,86	3,39
3.1. İngilizce konuşulanları anlayabilirim.	3,2457	3,1926	3,5914
3.2. Dinlediğim İngilizce konuşmanın ana fikrini çıkarabilirim.	3,0306	2,7834	3,4249

Tablo 4'ün devamı

3.3. Dinlediğim bir cümledeki duygusal vurguları anlayabilirim.	3,0347	2,8234	3,4037
3.4. İngilizce bir konuşma dinlediğimde bilmediğim sözcüklerin anlamını tahmin edebilirim.	2,8965	2,7358	3,1505
3.5. İngilizce bir konuşma duyduktan sonra duyduklarım ile ilgili soruları cevaplayabilirim.	2,9239	2,9078	3,2366
3.6. İngilizce televizyon kanallarını/filmleri izlediğimde dinlediklerimi anlayabilirim.	3,0189	2,7860	3,2795
3.7. Bir konuşma dinlediğimde resmi dil ile günlük konuşma dilini ayırt edebilirim.	3,1303	2,8472	3,4409
3.8. İngilizce bir okuma parçasını dinlerken duyduklarımı doğru olarak yazabilirim.	2,9499	2,6708	3,2576
3.9. İki kişi arasında geçen kısa bir İngilizce konuşmayı anlayabilirim.	3,2952	3,1084	3,6842
3.10. İngilizce sınavlarının dinleme bölümlerinde başarılı olacağıma inanıyorum.	3,0885	2,8397	3,5059
KONUŞMA	3,04	2,61	3,29
4.1. Günlük yaşamda gerekli ihtiyaçlarımı İngilizceyi kullanarak karşılayabilirim (Yurt dışında olduğunuzu düşünün, yer-yön bulma, alış-veriş vb.)	3,3745	3,0959	3,7483
4.2. Bir mülakatta kendimi İngilizce olarak ifade edebilirim (Üniversiteye giriş, iş başvurusu vb.).	2,9731	2,4232	3,3652
4.3. Amaca ve duruma göre resmi yada resmi olmayan bir şekilde İngilizce konuşabilirim.	2,9336	2,4213	3,1976
4.4. İngilizce sorulan sorulara cevap verebilirim.	3,1520	2,6675	3,3116
4.5. Karşımdaki beni anlamadığımda düşüncelerimi başka şekilde ifade edebilirim.	3,0766	2,8462	3,2212
4.6. Anadili İngilizce olan bir kişinin anlayabileceği şekilde İngilizce konuşabilirim.	2,7344	2,2589	2,9351

Cronbach's Alpha = .963

Tablo 5'te de görüldüğü gibi, bu farklılığın genel özyeterlilik inancı düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum zorunlu hazırlık eğitiminin yabancı dil öğretiminde isteğe bağlı hazırlık eğitimi ve gizli hazırlık eğitiminden daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5: Yabancı Dil Özyeterlilik Düzeyinin Farklı Müfredatlarda Karşılaştırılması

	Hazırlık	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik İnancı	Hazırlık yok	263	3,0297	0,73361	32,240	0,000
	İsteğe Bağlı	304	2,7200	0,80604		
	Zorunlu	186	3,2654	0,66741		
	Toplam	753	2,9629	0,77905		

4.1. İngilizce Verilen Derslerin Etkililiği Ölçeğine Ait Geçerlilik Analizi¹

Ankette yer alan ve karma dilde eğitimdeki yabancı dilde verilen derslerin öğrenci bakış açısıyla ne derece etkili olduğunu belirlemeye yönelik soruların geçerliliğinin testi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak için faktör analizinde temel

¹ Uzun yıllar yabancı dilde ders veren öğretim üyelerinin desteği ile hazırlanan ve genel olarak sorular ölçek geliştirme aşamalarından geçirilmemekle beraber güvenilir ve geçerli bir ölçüm sağladığı için bu çalışmadan sonra yapılacak çalışmalarda ölçek olarak adlandırılabilir.

bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Öz değeri 1'in üzerinde ve örneklem büyüklüğü 200'ün üzerinde olduğu durumlarda faktör yükü 0,40 kabul edilebilir (Kalaycı, 2014:321). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenilebilir (Kalaycı, 2014: 322). Ek olarak verilerin çok değişkenli bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 213).

Yabancı dilde alınan derslerin etkililiğine yönelik soruların Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği %93,7 olarak tespit edilmiştir. Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1452,616 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan maddeler arası korelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Çokluk vd., 2012: 219). Bu bilgiler ışığında 14 sorunun tek faktörde toplanması için tek faktöre zorlanmış ve 3 soru eşkökenliliği .500'ün altında olduğu için faktörden çıkarılmıştır. Sonuçta 11 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %63,149'unu açıklamaktadır. Tablo 5 faktör analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 6: Yabancı Dildeki Derslerin Etkililiği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
Yabancı Dilde Alınan Derslerin Etkililiği		6,946	63,149	3,0777	0,940
Eğitim dili İngilizce olan derslerde dersi takip edebiliyorum	0,788				
Eğitim dili İngilizce olan derslerde anlatılanları anlıyorum	0,851				
Eğitim dili İngilizce olan derslerde İngilizce soru sorabiliyorum	0,829				
Eğitim dili İngilizce olan derslerde İngilizce sorulara İngilizce yanıt verebiliyorum	0,834				
Eğitim dili İngilizce olan derslerde ders notlarını (kitap, slayt vb.) okuduğumda anlayabiliyorum	0,753				
Eğitim dili İngilizce olan derslerin sınavlarında klasik sınav sorularına tatmin edici cevaplar yazabiliyorum	0,754				
Eğitim dili İngilizce olan derslerde rahatlıkla İngilizce sunum yapabiliyorum	0,783				
Eğitim dili İngilizce olan derslerde ödevleri kendi cümlelerimle hazırlayabiliyorum	0,835				
Eğitim dili İngilizce olan derslerle ilgili olarak ders notları dışındaki kaynakları okuyup anlayabiliyorum	0,779				
Eğitim dili İngilizce olan derslerimle ilgili İngilizce araştırma yapabiliyorum	0,768				
Benim için eğitim dili İngilizce olan dersler Eğitim dili Türkçe olan dersler kadar verimli geçiyor	0,759				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93,7; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1452,616; s.d.:55, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %63,149; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,940; Genel ortalama: 3,0777, Yanıt kategorileri 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

4.2. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında en yaygın kullanılanı Cronbach's Alpha katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Yabancı dilde verilen derslerin etkililiği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, 0,940 olarak bulgulanmıştır. Ölçek ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek ve ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,850'nin üstünde olduğu görülmüştür. Böylelikle ölçeğin 'yüksek' derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Öte yandan madde bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmadığı ve hepsinin 0,250'den büyük olduğu bulunmuştur. Tablo 6 incelendiğinde, yabancı dilde verilen derslerin etkililiğine yönelik ifadeler öğrencilerin ortalama düzeyde katıldığı (3,07) görülmektedir.

Karma dilde eğitim alan öğrencilere sorulan 24 sorunun 10 tanesi öğrencilerin yabancı dil eğitimiyle ilgili farklı konulardaki bakış açılarını öğrenmeye yönelik olduğu için ortalamaları ayrıca Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7: Karma Dil Ölçek Dışı Soruların Ortalamaları

	Ort.	Standart Sapma
Eğitim dili İngilizce olan derslerde dersin Türkçe olarak da anlatılması durumunda dersi daha iyi anlıyorum	3,6630	1,29966
Bölümümde eğitimin %100 Türkçe olmasını tercih ederim	2,7735	1,54149
Bölümümde eğitimin %100 İngilizce olmasını tercih ederim	2,9341	1,41657
Genel olarak Türkçe verilen derslerde yeterli bilgi düzeyine sahip olduğumu düşünüyorum	3,6175	1,23418
Bölümümde yalnızca mesleki derslerin (Ön-büro, kat hizmetleri vb.) İngilizce verilmesini tercih ederim	3,2527	1,34282
İngilizce olarak aldığım dersleri yürüten hocaların İngilizce düzeylerinin ders anlatmaya yeterli olduğunu düşünüyorum	3,3611	1,17594
Eğitim dili İngilizce olan derslerde hocalar Türkçeyi kullanmamaktadır	2,5801	1,30828
Eğitim dili İngilizce olan dersler büyük oranda Türkçe işlenmektedir	3,4611	1,25678
İngilizce aldığım dersleri Türkçe almış olmayı yeğlerdim	2,9725	1,41590
Aldığım hazırlık eğitimi bölümdeki İngilizce dersleri anlamam için yeterlidir	2,5434	1,29158

Buna göre, en yüksek ortalama (3,6630) "Eğitim dili İngilizce olan derslerde dersin Türkçe olarak da anlatılması durumunda dersi daha iyi anlıyorum" maddesine aittir. Bu durumda öğrenciler İngilizce yanında dersin Türkçe olarak da anlatılmasını tercih etmektedirler, ancak dersin tamamen Türkçe anlatılması konusunda ise fikir ayrılığı olduğu standart sapma değerlerine bakıldığında anlaşılabilir. En çok sapma 1,54149 ile "Bölümümde eğitimin %100 Türkçe olmasını tercih ederim" maddesinde bulunmaktadır. Bu durum öğrenciler arasındaki en fazla fikir ayrılığının eğitim dilinin tamamen Türkçe olması konusunda yaşandığını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Madde ortalamaları açısından sorulara bakıldığında öğrencilerin eğitim dilinin ne %100 Türkçe ne de %100 İngilizce olmasını istemedikleri ve dolayısıyla karma dilde eğitimden memnun oldukları düşünülebilir.

Tablo 8'deki verilerde isteğe bağlı hazırlık eğitimi alan öğrencilerin eğitim dilinin %100 İngilizce olmasını istemedikleri, karma dilde eğitime sıcak baktıkları ancak mesleki derslerin İngilizce verilmesi gerektiğini ve hazırlık eğitiminin zorunlu olmasını düşündükleri söylenebilir.

Tablo 8: İsteğe Bağlı Hazırlık Eğitimi Alan Öğrencilerin Türkçe-İngilizce Eğitime Bakış Açıları

	Ort.
5.1. Bölümümde eğitimin karma dilde (%30 İngilizce - %70 Türkçe) olmasını tercih ederim	3,2315
5.2. Bölümümde eğitimin %100 İngilizce olmasını tercih ederim.	2,7767
5.3. Bölümümde yalnızca mesleki derslerin (Ön-büro, kat hizmetleri vb.) İngilizce verilmesini tercih ederim	3,0467
5.4. Bölümümde yalnızca akademik derslerin (yönetim, ekonomi vb.) İngilizce verilmesini tercih ederim	2,6980
5.5. Genel olarak derslerde yeterli bilgi düzeyine sahip olduğumu düşünüyorum	3,3167
5.6. Aldığım hazırlık eğitimi bölümde bazı derslerin İngilizce verilmesi halinde dersleri anlamam için yeterlidir. (Eğer İngilizce hazırlık eğitimi almadıysanız bu soruyu cevaplamayınız)	2,9949
5.7. İngilizce hazırlık eğitiminin zorunlu olmasını tercih isterdim	3,3545

Tablo 9'daki veriler büyük oranda Tablo 6'daki verilerle örtüşmektedir. Buna göre öğrencilerin zorunlu hazırlık eğitimi almak ve mesleki dersler İngilizce olacak şekilde karma dilde eğitim görmek istedikleri ve Türkçe derslerden yeterli verimi aldıklarını düşündükleri görülmektedir.

Tablo 9: Hazırlık Eğitimi Olmayan Öğrencilerin Türkçe-İngilizce Eğitime Bakış Açıları

	Ort.
1. Bölümümde eğitimin karma dilde (%30 İngilizce - %70 Türkçe) olmasını tercih ederim	3,0117
2. Bölümümde eğitimin %100 İngilizce olmasını tercih ederim.	3,1236
5.3. Bölümümde yalnızca mesleki derslerin (Ön-büro, kat hizmetleri vb.) İngilizce verilmesini tercih ederim	3,0772
5.4. Bölümümde yalnızca akademik derslerin (yönetim, ekonomi vb.) İngilizce verilmesini tercih ederim	2,7752
5.5. Genel olarak bölümdeki İngilizce dil derslerinden yeterli verimi aldığımı düşünüyorum.	2,8263
5.6. Dil derslerinin dışındaki derslerden genel olarak yeterli verimi aldığımı düşünüyorum.	3,2896
5.7. İngilizce hazırlık eğitimi almış olmayı yeğlerdim.	3,6484

Tablo 10: Yabancı Dil Öz Yeterlilik Boyutlarının Algılanan İngilizce Ders Etkililiğiyle İlişkisi

	Okuma	Yazma	Dinleme	Konuşma	Genel	Etkililik
Okuma	1					
Yazma	,711**	1				
Dinleme	,749**	,609**	1			
Konuşma	,638**	,671**	,724**	1		
Genel	,878**	,857**	,879**	,878**	1	
Etkililik	,643**	,659**	,540**	,659**	,718**	1

** : p<0,01

Tablo 10'na göre yabancı dil öz yeterlilik boyutları ve genel olarak İngilizce öz yeterlilik düzeyi ile İngilizce derslerin etkililiği arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiden hareketle İngilizce okuma, yazma, dinleme ve konuşma öz yeterliliği bulunan öğrencilerin İngilizce derslerden daha fazla verim aldıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yabancı dil öz yeterlilik algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği sorgulanmış, Tablo 11' de yapılan t-testinin sonuçları sunulmuştur. Yapılan t-testine göre, öğrencilerin yabancı dil öz yeterliliklerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 11: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterliliklerinin Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik İnancı	Kadın	333	2,8571	0,80245	3,367	0,001
	Erkek	416	3,0491	0,75337		

Tablo 11'e bakıldığında erkek öğrencilerin yabancı dil öz yeterlilik düzeylerinin kız öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre erkek öğrencilerin kendilerini yabancı dil konusunda kız öğrencilerden daha yeterli gördükleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin İngilizce öz yeterliliklerinin okudukları sınıflara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 12'de özetlenmiştir. Tabloya bakıldığında yabancı dil öz yeterliliğinin öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 12: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterliliğinin Sınıflarına Göre Karşılaştırılması

	Sınıf	n	Ort.	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik İnancı	1.Sınıf	139	3,0250	0,78930	2,808	0,03
	2.Sınıf	239	2,8618	0,80664		
	3.Sınıf	148	2,9205	0,81457		
	4.Sınıf	180	3,0666	0,71774		
	Toplam	706	2,9585	0,78618		

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p > 0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Scheffe testine başvurulmuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırma (Scheffe) sonucu Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Sınıfa Göre Yabancı Dil Öz Yeterliliği Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ort. Farkı	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik	4.Sınıf	2.Sınıf	0,21108*	0,007

Not: *p<0.05

Tablo 13'ten görüleceği üzere 4. Sınıfta okuyan öğrenciler 2.Sınıfta okuyan öğrencilere göre daha fazla yabancı dil öz yeterliliğine sahip olduklarını düşünmektedir.

Tablo 14' de araştırmaya katılan öğrencilerin yabancı dil öz yeterliliklerinin alt boyutlarının staj yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan t-testinin sonuçları sunulmuştur. Yapılan t-testine göre, öğrencilerin okuma, yazma, dinleme, konuşma alt boyutları ve yabancı dil öz yeterlilik genel düzeyi öğrencilerin staj yapma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 14: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterlilik Boyutlarının Staj Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Staj	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Okuma	Evet	413	3,1710	0,85227	3,418	0,001
	Hayır	284	2,9426	0,88789		
Yazma	Evet	413	2,8245	0,85729	2,107	0,035
	Hayır	284	2,6852	0,85837		
Dinleme	Evet	413	3,1731	0,98541	3,483	0,001
	Hayır	284	2,9193	0,88378		
Konuşma	Evet	413	2,9932	0,94729	2,687	0,007
	Hayır	284	2,8006	0,90337		
Genel Öz Yeterlilik	Evet	413	3,0405	0,77886	3,391	0,001
	Hayır	284	2,8369	0,77849		

Tablo 14'den de görüleceği üzere öğrencilerden staj yapmış olanlar hem yabancı dil öz yeterlilik genel düzeyinde hem de öz yeterlilik ölçeğinin okuma, yazma, dinleme ve konuşma olmak üzere bütün alt boyutlarında staj yapmamış öğrencilerden daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Bu bulgudan hareketle staj yapmanın öğrencilerin İngilizce öz yeterliliğine katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yabancı dil öz yeterliliklerinin alt boyutlarının okulda verilen hazırlık eğitimi dışında İngilizce kursu alınıp alınmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi yapılmış, sonuçları Tablo 15'de sunulmuştur. Yapılan t-testine göre, öğrencilerin okuma, yazma, dinleme, konuşma alt boyutları ve yabancı dil öz yeterlilik genel düzeyi öğrencilerin okul dışı İngilizce kurs alma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 15'den de görüleceği üzere öğrencilerden okulda verilen hazırlık eğitimi dışında yabancı dil kursu alanlar hem yabancı dil öz yeterlilik genel düzeyinde hem de okuma, yazma, dinleme ve konuşma olmak üzere bütün yabancı dil öz yeterlilik alt boyutlarında okul dışı kurs almamış öğrencilerden daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Bu sonuca göre, okulda verilen hazırlık eğitimi dışında kurs almanın öğrencilerin İngilizce yeterlilik algılarını yükselttiği söylenebilir.

Tablo 15: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterlilik Boyutlarının Okul Dışı İngilizce Kurs Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Okul Dışı Kurs	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Okuma	Evet	140	3,3549	0,72484	5,054	0,000
	Hayır	565	2,9940	0,87231		
Yazma	Evet	140	3,0122	0,76832	3,900	0,000
	Hayır	565	2,7051	0,84958		
Dinleme	Evet	140	3,4223	0,97995	5,333	0,000
	Hayır	565	2,9579	0,90760		
Konuşma	Evet	140	3,1428	0,90148	3,424	0,001
	Hayır	565	2,8458	0,92276		
Genel Öz Yeterlilik	Evet	140	3,2330	0,70958	4,985	0,000
	Hayır	565	2,8757	0,77110		

Yabancı dil öz yeterlilik ve alt boyutlarının yurtdışında bulunma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 16'da sunulmuştur. Tabloda verilen test sonuçlarına göre, öğrencilerin okuma, yazma, dinleme, konuşma alt boyutları ve yabancı dil öz yeterlilik genel düzeyi öğrencilerin yurtdışında bulunup bulunmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 16: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterlilik Boyutlarının Yurtdışında Bulunma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Yurtdışında Bulunma	n	Ort.	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Okuma	Evet	137	3,4855	0,87244	6,440	0,000
	Hayır	601	2,9723	0,83461		
Yazma	Evet	137	3,1288	0,90468	5,102	0,000
	Hayır	601	2,6990	0,82239		
Dinleme	Evet	137	3,5430	0,84287	6,778	0,000
	Hayır	601	2,9514	0,93890		
Konuşma	Evet	137	3,3644	1,02801	5,646	0,000
	Hayır	601	2,8284	0,88359		
Genel Öz Yeterlilik	Evet	137	3,3804	0,80140	7,229	0,000
	Hayır	601	2,8628	0,74582		

Tablo 16'ya göre öğrencilerden daha önce yurtdışında bulunmuş olanlar hem yabancı dil öz yeterlilik genel düzeyinde hem de okuma, yazma, dinleme ve konuşma alt boyutlarında hiç yurtdışında bulunmamış öğrencilerden daha yüksek ortalamalara sahiptirler. Buradan hareketle, yurtdışında bulunmuş olmanın en azından öğrencilerin İngilizce öz yeterlilik algılarına olumlu yönde katkı sağladığı ileri sürülebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin İngilizce öz yeterliliklerinin büyüdükleri yere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 17'de özetlenmiştir. Tablodan, yabancı dil öz yeterliliğinin öğrencilerin büyüdükleri yere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 17: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterliliğinin Büyüdükleri Yere Göre Karşılaştırılması

	Büyünülen Yer	n	Ort.	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik	Köy-Belde	79	2,9040	0,77314	4,263	0,006
	İlçe Merkezi	115	2,8102	0,76438		
	İl Merkezi	103	3,0788	0,70488		
	Büyükşehir	145	3,1191	0,80856		
	Toplam	442	2,9909	0,77604		

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Scheffe testine başvurulmuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırma (Scheffe) sonucu Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Yetişme Yerine Göre Yabancı Dil Öz Yeterliliği Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

			Ort. Farkı	Anlam Düzeyi
<i>Yabancı Dil Öz Yeterlilik</i>	Büyükşehir	Köy-Belde	0,21516*	0,046
	Büyükşehir	İlçe Merkezi	0,30897*	0,001
	İl Merkezi	İlçe Merkezi	0,26866*	0,010

Not: * $p<0,05$

Tablo 18'den de anlaşılacağı üzere büyükşehirde yetişmiş öğrencilerin köy-belde ve ilçe merkezinde yetişmiş öğrencilerden daha fazla İngilizce öz yeterliliğe sahiptir. Ayrıca il merkezinde yetişmiş öğrenciler de ilçe merkezinde yetişmiş öğrencilerden daha yüksek İngilizce öz yeterlilik ortalamalarına sahiptirler. Bu sonuçlardan hareketle öğrencilerin büyüdükleri şehir büyüdükçe İngilizcilerinin de iyileştiği iddia edilebilir. Bu durumun, büyükşehirlerdeki İngilizce kurs olanaklarının fazlalığından, uyanların çokluğuna kadar çok çeşitli nedenleri olabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yabancı dil öz yeterliliğinin ailelerinde İngilizce bilen olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği sorgulanmış ve Tablo 19' da yapılan t-testinin sonuçları sunulmuştur. Yapılan t-testine göre, öğrencilerin yabancı dil öz yeterliliklerinin ailelerinde İngilizce bilen birilerinin olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 19: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterliliklerinin Ailede İngilizce Bilen Olup Olmaması Yönünden Karşılaştırılması

	Ailede İngilizce Bilen	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik	Evet	118	3,1307	0,74441	2,722	0,007
	Hayır	309	2,9098	0,75220		

Tablo 19 incelendiğinde ailesinde İngilizce bilen birileri olan öğrencilerin, ailede İngilizce dil bileninin bulunmadığı öğrencilerden daha yüksek yabancı dil öz yeterlilik ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ailede birilerinin yabancı dil bilmesi öğrencilerin yabancı dil öğrenmeye daha iyi güdülenmelerine veya daha doğru şekilde yönlendirilmelerine katkı sağlamış olması bu sonucun olası nedenleri olabilir.

Öğrencilerin İngilizce öz yeterliliklerinin babalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 20'de verilmiştir. Tabloya göre yabancı dil öz yeterliliği öğrencilerin babalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 20: Öğrencilerin Yabancı Dil Öz Yeterliliğinin Babalarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Baba Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlam Düzeyi
Yabancı Dil Öz Yeterlilik	Okur Yazar	43	2,9410	0,81837	6,576	0,000
	İlkokul	205	2,8251	0,79671		
	Ortaokul	172	2,8761	0,74876		
	Lise	232	3,0315	0,77049		
	Üniversite	92	3,2817	0,73273		
	Toplam	744	2,9644	0,78265		

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p > 0,05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Scheffe testine başvurulmuştur. Gruplar arası çoklu karşılaştırma (Scheffe) sonucu Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21: Babanın Eğitim Durumuna Göre Yabancı Dil Öz Yeterliliği Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu

		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi	
Yabancı Dil Öz Yeterlilik	Üniversite	Okur Yazar	0,34070*	0,017
		İlkokul	0,45652*	0,000
		Ortaokul	0,40553*	0,000
		Lise	0,25017*	0,009

Not: * $p < 0,05$

Tablo 21’de görüldüğü üzere babası üniversite mezunu olan öğrenciler, babası okuryazar, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu olan öğrencilere göre daha yüksek İngilizce öz yeterliliğe sahiptir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bulgulardan hareketle bu çalışmada yer alan üç farklı yabancı dil öğretme müfredatından en başarılı olanın yabancı dil hazırlık eğitiminin zorunlu olduğu müfredat olduğu söylenebilir. Çünkü zorunlu yabancı dil hazırlık eğitimi alan öğrencilerin algıladıkları yabancı dil öz yeterlilikleri diğer müfredatlarla yabancı dil öğrenen öğrencilerin öz yeterlilik algılarından daha yüksektir. Bu nedenle turizm eğitimi veren kurumlarda yabancı dil hazırlık eğitiminin zorunlu olması gerektiği söylenebilir. Nitekim başka çalışmalarda da (Akgöz ve Gürsoy, 2014) lisans ve ön lisans öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%80,3) hazırlık eğitiminin zorunlu olmasını istedikleri tespit edilmiştir. Bu duruma karşın Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK), Danıştay kararı nedeniyle “Yükseköğretim Kurumlarında Yabancı Dil Öğretimi ve Yabancı Dille Öğretim Yapılmasında Uyulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik” de 23 Mart 2016 tarihinde değişiklik yaparak öğretim dili tamamen Türkçe olan programlarda zorunlu hazırlık eğitimi kaldırılmıştır (Aydın vd., 2017)². Bu durum nedeniyle turizm eğitimi veren bazı bölümler zorunlu hazırlık eğitimlerini isteğe bağlı hazırlık eğitime dönüştürmüşlerdir. Bazı bölümler ise, zorunlu ya da isteğe bağlı hazırlık sınıfı yerine müfredatlarına gömülü hazırlık sınıfı yerleştirmişlerdir. Çok az da olsa kimi bölümler de zorunlu hazırlık eğitimi devam ettirebilmek için karma dilde ya da tamamıyla İngilizce eğitime geçmişlerdir. Karma dilde ve tamamıyla yabancı dille öğretim yapmanın da kendi içinde sakıncaları bulunmaktadır (Güçlü, 2014; Gönenç, 2004). Bu çalışmanın bulgularında görüldüğü gibi karma dilde eğitim veren bölüm öğrencileri Türkçe derslerden daha fazla verim aldıklarını belirtmişlerdir. Literatürde bu konuda çok daha ciddi eleştiriler yer almakta eğitim-öğretimin ana dille olması gerektiği savunulmaktadır (Köksal, 2003).

Bugün itibarıyla turizm okullarında eğitim dilinin tamamen Türkçe olması ve aynı zamanda da zorunlu hazırlık eğitiminin verilmesi mümkün görünmemektedir. Ancak eğitim dili Türkçe olmasına karşın daha önceki yıllarda zenginleştirilmiş İngilizce eğitim şeklinde oluşturulmuş İngilizce hazırlık sınıfının zorunlu tutulduğu kimi programların faaliyetleri olduğu gibi devam etmektedir. Benzer bir uygulamanın turizm eğitimi veren üniversitelerde de uygulanabilmesi yönetmelikte değişiklik yapılmasına bağlıdır. Bunun başarılabilmesi için turizm alanında eğitim veren fakülte ve yüksekokul yöneticilerinin girişimlerde bulunması gerekir. Bu öneri kısa vadede gerçekleştirilebilir görünmemektedir. Bu nedenle öğrencilerin istekleri doğrultusunda zorunlu yabancı dil hazırlık sınıfı koyup ön-büro, yiyecek-içecek, kat hizmetleri vb. mesleki dersleri İngilizceye dönüştürerek karma dilde eğitim yapmak daha gerçekçi bir öneri gibi durmaktadır.

Yabancı dil öğretiminden genel olarak öğrencilerin memnun olmamaları bu çalışmada ileri sürülebilecek bir başka sorundur. Bu sorunun kökleri çok daha derinde olabilir. Nitekim Türkiye’de yabancı dil öğretimindeki başarısızlığın gerisinde yatan nedenlerden birisinin öğrencilere ana dillerinin iyi öğretilmemesi olduğu söylenmektedir (Çelebi, 2006). Ancak bu boyut çalışma kapsamı dışında olduğu için bu çalışmada en azından turizm eğitimi veren kurumlarda yabancı dil öğretiminin yeniden ele alınıp öğrencilerin daha iyi düzeyde dil öğrenmeleri sağlanması önerilebilir.

²23 Mart 2016 tarih ve 29662 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren Yabancı Dil Öğretimi ve Yabancı Dille Öğretim Yapılmasında Uyulacak Esaslara İlişkin Yönetmeliğin 8. Maddesi 2. Fıkrasında " Öğretim dili tamamen Türkçe olan programlarda, mesleki yabancı dil dersleri verilebilir. Bu programlarda zorunlu hazırlık sınıfı açılmaz..." denilmektedir.

Araştırmalar dil öğrenme amacıyla yaşa, mesleğe, topluma ve bölgeye göre farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yabancı dil öğretiminin öğrencinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesi önem arz etmektedir (Uslu, 2005). Örneğin turizm öğrencilerine daha çok konuşmaya yönelik yabancı dil öğretilmesi daha doğru bir yaklaşım olabilir. Nitekim bu konuda yapılan bir çalışmada (Balcı, 2016) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler de dil öğretiminde konuşmaya ağırlık verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Bu çalışmanın bulgularından bir kaç; staj yapanların, yurt dışında bulunmuş olanların ve okul dışında İngilizce kursuna gidenlerin yabancı dil İngilizce öz yeterlilik algılarının daha yüksek olmasıdır. Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin staj dışında da her yaz turizm sektöründe çalışmalarının teşvik edilmesi, Erasmus, Work & Travel benzeri organizasyonlarla yurt dışına çıkışlarının teşvik edilmesi ve üniversitelerin sürekli eğitim merkezlerinde öğrencilere yönelik düşük ücretli yabancı dil kurslarının açılması önerilebilir.

6. Kaynaklar


- Adnan Menderes Üniversitesi, (2018), <http://akademik.adu.edu.tr/fakulte/turizm/default.asp?idx=343236> (Erişim tarihi: 03.09.2018)
- Akgöz, E. Ve Gürsoy, Y. (2014).Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği, *Journal of Gastronomy Studies*, 2(1), ss 21-29.
- Akkaş, İ ve Öztürk M., (2016). Türkiye’de İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin Analizi, *Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), ss 1329-1337.
- Aydın, B., Kızıltan, N., Öztürk, G., İpek, Ö.F., Yükselir, C. ve Beceren, S., (2017). YÖK 2016 Yönetmeliği Sonrası İsteğe Bağlı İngilizce Hazırlık Programları: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Yönetici Görüşleri, *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), ss 1-14.
- Balcı, U., (2016). Turizm Lisans Öğrencilerinin Dil Eğitimi İle İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri, *The Journal of Academic Social Science*, 50 (2), ss 93-100.
- Balıkesir üniversitesi (2018), http://www.balikesir.edu.tr/baun/birim/turizm_fakultesi/tarihce/1 (Erişim tarihi: 3.9.2018)
- Başarisiralamaları.com, (2018). 2018 Üniversite taban puanları Başarı Sıralamaları ve Bölümleri ÖSYM, <https://www.basarisiralamaları.com/universite-taban-puanlari-basari-siralamaları-ve-bolumleri-osym/> Erişim:03-09-2018
- Çelebi, M.D., (2006). Türkiye’de Anadil Eğitimi ve Yabancı Dil Öğretimi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), ss.285-307.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012). “*Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Gazetevatan, (2018), “Turizmde istihdam 1 milyonu aştı”, <http://www.gazetevatan.com/turizmde-istihdam-1-milyonu-asti-1185325-ekonomi/> (Erişim tarihi: 03.09.2018)
- Gazi üniversitesi (2018), <http://ttf.gazi.edu.tr/posts/view/title/tarihce-146755?siteUri=ttf> (Erişim tarihi: 03.09.2018)
- Gönenç, G. (2004) Türkiye’nin Eğitim Dili Türkçe mi, İngilizce mi? Dil ve Dilimiz Sempozyum Bildirileri (13-14 Kasım 2003), ss 95-103 TÖMER yayınları Ankara www.emo.org.tr/ekler/ff0bbc7c4dde77b_ek.doc?tipi=46&turu=X (Erişim tarihi: 08.09.2018)

- Güçlü, A. (2014). Yabancı dille eğitim bir kandırmaca mı?, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/yabanci-dille-egitim-bir-kandirmaca-mi--1953207/> (Erişim Tarihi:09-09-2018)
- İşcan, E. (2010). Petrol Fiyatının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi, Maliye Dergisi, 158 ss. 607-617.
- İzgi, A.R., (2007). Kıbrıs barış Harekatı sonrasında Türkiye'ye Uygulanan Silah Ambargosu ve Sonuçları, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Tarih Anabilim Dalı Cumhuriyet Tarihi Bilim Dalı, Denizli
- Kalaycı, Ş., (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınevi.
- Köksal, A. (2003). Yabancı Dili İyi Öğretebilmek, Orta ve Yükseköğretimi Nitelikli Kılmak İçin Yabancı Dille Öğretimden Vazgeçmek Zorundayız, <http://www.dildernegi.org.tr/Eklenti/68,akoksalyabancidilleogretimpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 09-08-2018).
- Mersin Üniversitesi (2018), <http://www.mersin.edu.tr/akademik/turizm-fakultesi> (Erişim tarihi:03.09.2018).
- Şit, M., (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), ss 101-117.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). <http://yigm.kulturuzturizm.gov.tr/TR,201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim tarihi:03.09.2018).
- Toker, B. (2007). Türkiye'de Turizm Teşviklerinin Değerlendirilmesi, Yönetim ve Ekonomi, 14(2), ss.81-92.
- Turizm gazetesi (2015), "turizmde istihdam yavaşladı", <http://turizm gazetesini.com/news.aspx?id=78125> (Erişim: 29.8.2018)
- TURSAB, (2018). https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html: (Erişim tarihi: 28/08/2018)
- Ural, A.ve Kılıç, İ., (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, Z. (2005). Edimbilim ve Yabancı Dil Öğretimine Etkileri, *Dil Dergisi*, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/27/750/9584.pdf> (Erişim tarihi: 28-08-2018)
- Yağcı, E., (2016). 2017 Türkiye'de Turizmin Büyüme Yılı Olmalı, <http://www.turizm gazetesini.com/news.aspx?id=82213> (Erişim tarihi: 28.08.2018).
- Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, f., (2012). Turizm_Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında İnceleme, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (2), ss 205-220.
- Yanar, B.H. ve Bümen N. T., (2012). İngilizce İle İlgili Özyeterlilik Ölçeğinin Geliştirilmesi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 20(1), ss. 97-110.
- Youtube, (2018).Mutlu Bir Hollandalı TRT'nin turizm Şarkısı, <https://www.youtube.com/watch?v=kgJ2kUyZMkM> (Erişim: 28.08.2018)
- Yükseköğretim Kurumlarında Yabancı Dil Öğretimi ve Yabancı Dille Öğretim Yapılmasında Uyulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik , (2016, 23 Mart) Resmi Gazete (Sayı: 29662) <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160323.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160323.htm> (Erişim tarihi: 03.09.2018).

Yiyecek İçecek Endüstrisinin Finansal Performansının Analizi: Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması*

Financial Performance Analysis of Food and Beverage Industry: Comparison of Turkey and European Countries

Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Fatma Senem BEYAZ 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: senembyz@hotmail.com

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de ve Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin likidite, finansal yapı, faaliyet verimliliği ve karlılık durumlarının karşılaştırmalı olarak oran analizi yöntemiyle incelenmesidir. Türkiye yiyecek içecek endüstrisine ilişkin veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın yayınladığı 2014–2016 dönemine ait endüstri ortalamalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Avrupa yiyecek içecek endüstrisine ait finansal oranların ortalamasının belirlenmesinde ise Avrupa’da faaliyet gösteren ve sağlıklı verilerine ulaşılan, 40 adet yiyecek içecek işletmesinin finansal durum ve kar-zarar tablolarından yararlanılmıştır. Analizde, oran analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda likidite, finansal yapı, faaliyet verimliliği ve karlılık durumları açısından Avrupa’daki yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin Türkiye’deki yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerden daha iyi bir performans gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Analiz, Oran Analizi, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Türkiye, Avrupa Ülkeleri.

Abstract

The main purpose of this study is to investigate comparatively the liquidity, financial structure, operational productivity and profitability performance of food and beverage companies operating in Turkey and European countries by using ratio analysis. The data related to Turkey's food and beverage industry, as published by the Central Bank of the Republic of Turkey 2014-2016 period were obtained from industry averages. The data for the European food and beverage industry were obtained from the statement of financial position and profit-loss statement of the achievement of reliable data from the 40 food and beverage companies operating in Europe. The ratio analysis method was used in the analysis. In conclusion of analysis, it has been identified, in terms of liquidity, financial structure, operational productivity and profitability of the food and beverage companies operating in European countries are performing better than food and beverage companies operating in Turkey.

Key Words: Financial Analysis, Ratio Analysis, Food & Beverage Companies, Turkey, European Countries.

*Bu çalışma, 2018 yılı Temmuz ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda kabul edilen “Yiyecek İçecek Endüstrisinin Finansal Performansının Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

1. Giriş

Dünya genelinde yaşanan ekonomik ve finansal krizler, siyasi, teknolojik, ticari ve sosyal değişimler işletmelerin faaliyet yapılarının değişmesine, endüstrilerin de zaman zaman küçülmesine veya genişlemesine neden olabilmektedir. Bu süreçte, geleceğe yönelik yatırım ve finansman planlarını gerçekçi bir şekilde yapabilen, finansal yapılarını güçlü bir şekilde koruyarak sürekli kontrol altında tutan, etkin ve rasyonel varlık-kaynak yönetimini gerçekleştiren işletmelerin ise başarılı olarak varlıklarını devam ettirdikleri görülmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürülebilir kılmaları, geleceğe ilişkin finansman ve yatırım planlamalarını yapabilmeleri ve ekonomik veya finansal krizlerden korunmaları için üretim, faaliyet ve finansmanla ilgili maliyetleri ile faiz, likidite ve kur risklerinin kontrolünü en iyi şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin finansal yapılarını etkin bir şekilde analiz etmeleri önem taşımaktadır.

Yiyecek-içecek endüstrisi, insanların hayati fonksiyonlarını sürdürebilmek için gereksinim duydukları yiyecek ve içecekleri hazırlayıp, söz konusu yiyecek ve içecekleri bir sistem çerçevesinde sunan ve gün geçtikçe gelişim gösteren bir endüstri olarak kabul edilmektedir (Sönmez, 2008). Yiyecek içecek işletmeleri, sahip olduğu donanımla ve sunduğu hizmetin kalitesiyle kişilerin öncelikle yeme ihtiyaçlarını karşılayan, sonrasında ise dinlenme hizmeti sunan işletmelerdir (Türksoy, 2002).

Günümüzde insanların gerçekleştirdikleri seyahatlerin bir neticesi olarak, yeme içme gereksinimlerinin yanı sıra ev dışında yemek yeme kültürü de büyük bir ivme kazanmıştır (Yılmaz, 2012). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'na (2014) göre, 2014 yılında seyahatlerinde Türkiye'yi tercih eden turistlerin gerçekleştirdiği toplam harcama miktarının 6 milyar 523 milyon dolarının yani toplam harcamaların %19'unun yeme içme faaliyetlerinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, turist harcamalarının beşte birinin yani kişi başı 157,5 dolarlık harcamanın yeme içme için yapıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Hane halkı restoran harcamaları itibarıyla Türkiye'de 2006 yılında toplam 5 milyar dolar ciro sağlayan yiyecek içecek endüstrisi, 5 yıl içerisinde 3 kat büyüme gerçekleştirmiş ve 2011 yılında endüstrideki cironun 14 milyar dolara ulaştığı belirlenmiştir. 2015 yılında ise endüstri büyüklüğünün 24,7 milyar dolara ulaştığı görülmüştür. 2016 yılında ise hane halkı ev dışı tüketim harcamalarında bir önceki yıla göre düşüş görülmüş ve hane halkı restoran harcamalarının 18 milyar dolar civarında gerçekleştiği belirtilmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri Türkiye'deki enflasyonun son 15 yıl içerisindeki en yüksek değerinde gerçekleşmesidir. Ancak, söz konusu durum enflasyonun yanında ithal ve yerli ürünlere uygulanan yüksek vergilerden de kaynaklanmaktadır. Türkiye ekonomisi içsel ve dışsal politik etmenlerden, ithalat ve ihracat politikalarından ve terörden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu durum yiyecek içecek endüstrisini de doğrudan olumsuz etkileyebilmektedir (TAVAK Vakfı Araştırma Raporu, 2016).

Yiyecek içecek endüstrisinin giderek önem kazanması nedeniyle bu endüstri içerisinde yer alan işletmelerin finansal olarak performansının artırılması ve işletme faaliyetlerinin sürekliliği konusunda çeşitli sorunlarla karşılaşılabilir. Literatür incelendiğinde genel olarak yiyecek içecek işletmelerinin; faaliyet gösterdikleri endüstride yaşanan eğilimleri takip edemedikleri, başarılı yatırım fizibilitesi yapamadıkları ve bu bağlamda gerçekçi gelir tahminleri gerçekleştiremedikleri ifade edilmektedir. Ayrıca bu işletmelerin finansal performans ölçütlerinden sınırlı bir ölçüde yararlandıkları, dönen varlıklarıyla kısa süreli yükümlülüklerini karşılama hususunda zorluk çektikleri, sermaye yetersizlikleri yaşadıkları ve yabancı kaynak kullanımının toplam kaynaklar içinde geniş bir paya sahip olduğu dolayısıyla finansal risk taşıdıkları

görülmektedir. Buna ek olarak yine bu işletmelerin aktif devir hızının arzu edilen düzeyde olmadığı, özellikle küçük ölçekli işletmelerin faaliyetleri sonucunda fon kaynağı yaratamadıkları, yatırım ve üretim aşamalarında yüksek maliyetlere katlandıkları, atıl kaynak ve yüksek enerji-stok ve personel maliyetlerine katlandıkları, satış, genel yönetim ve finansman giderleri ile kambiyo zararlarının kar marjlarının düşük gerçekleşmesine neden olması gibi finansal sorunlar yaşadıkları tarafımızca saptanmıştır (Kim ve Ayoun, 2005; Doğdubay, 2006; Canina ve Carvell, 2008; Doğdubay ve Sarıoğlan, 2010; Karadeniz ve diğ., 2011; alışkan, 2013; Koşan ve Karadeniz, 2014; Ngary ve diğ., 2014; Karadeniz ve diğ., 2015; akıcı ve diğ., 2016; Karadeniz ve diğ., 2016; Karadeniz ve diğ., 2016; Planinc ve Kukanja, 2016; Karadeniz ve diğ., 2017).

Yukarıda bahsedilen finansal sorunların, etkin bir finansal planlama ve amaca uygun finansal analiz tekniğinin uygulanmasıyla elde edilen sonuçlara göre önlemlerin alınması ile zleceği göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmanın amacı, ülke ekonomilerine büyük katkılar sağlayan yiyecek içecek endüstrisinin Türkiye'deki ve Avrupa lkelerindeki finansal performansının, finansal analiz tekniklerinden biri olan oran yöntemiyle analiz edilerek uluslararası bağlamda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Çalışma belirlenen amaçlar doğrultusunda beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar özetlenmektedir. nc blmde araştırmada kullanılan veriler ve analiz yöntemi hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü blmde analiz sonuçları bulgular başlığı altında sunulmaktadır. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen sonuçlar tartışılmış ve genel bir değerlendirme yapılarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. Literatür

Finansal analiz kapsamında oran analizinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde; gıda endüstrisine (Kaderli, 2006; Perçin ve Ustasüleyman, 2007; Tektaş ve Tosun, 2010; Dizkırıncı, 2014), sağlık hizmetleri endüstrisine (zglbaş ve diğ., 2008; Karadeniz, 2016; Karadeniz ve Koşan, 2017), havayolu yolcu taşımacılığı endüstrisine (Koçyiğit, 2009), deniz ve kıyı sularında yük taşımacılığı endüstrisine (Dursun ve Erol, 2012), enerji endüstrisine (İskenderoğlu ve diğ., 2015) ve imalat endüstrisine (Karadeniz ve diğ., 2017) yönelik analizlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Literatür taraması kapsamında yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde ise araştırmalarda finansal performansın llmesine yönelik olarak genelde karşılaştırmalı analiz yöntemine, DuPont analiz tekniğine, en çok da oran analizi tekniğine başvurulduğu gözlemlenmiştir.

Kim ve Ayoun (2005), çalışmalarında konaklama, restoran, havayolu ve eğlence alt endüstrilerini oran analizi yardımı ile karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda likidite açısından, eğlence hizmetleri endüstrisi dışında kalan tüm endüstrilerin başarılı olduğu belirlenmiştir. Varlık kullanım oranları dikkate alındığında, genel olarak restoranların varlıklarını analiz edilen diğer endüstrilerin çoğuna göre daha etkili bir şekilde yönettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, restoran endüstrisinin aktif karlılığı açısından eğlence endüstrisinden önemli ölçüde daha iyi olduğu belirtilmiştir.

Canina ve Carvell (2008), Compustat veri tabanında yer alan ve 1994-2003 yılları arasındaki yıllık finansal tablolarına ulaşılan 111 restoran işletmesinin likiditesini ölçmüşlerdir. Sonuçların sadece restoran işletmecilerine ve franchise işletmelere özgü olmadığını göstermek için 2380 imalat işletmesi de her bir likidite ölümü kapsamında incelenmiştir. Analiz sonucunda ise, statik açıdan yani cari oran ve asit-test oranları açısından imalat işletmelerinin likiditelerinin yüksek olduğu, buna karşın restoran

işletmelerinin likidite oranlarının standart değerlerin altında kaldığı ve kısa vadeli finansal risk taşıdıkları gözlemlenmiştir.

Karadeniz ve diğ.(2011), çalışmalarında 1990-2008 yıllarına ilişkin konaklama ve yiyecek hizmetleri alt endüstrisinin finansman kararlarını değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, otel ve lokantalar endüstrisinin duran varlık ağırlıklı olduğu, yabancı kaynaklarla özkaynakların pasif toplamı içerisindeki ortalama ağırlıklarının birbirine yakın olduğu, gözlemlenmiştir. Öte yandan, analiz kapsamındaki yıllar içerisinde endüstride kullanılan devamlı sermayenin endüstrinin sahip olduğu sabit varlıkları karşılamada yetersiz olduğu saptanmıştır.

Kim ve Gu (2013), çalışmalarında restoran endüstrisinde üç farklı temaya sahip 68 restoranın 1996-2000 yılları arasındaki riskten arındırılmış performanslarını incelemişlerdir. Çalışmada performansları karşılaştırmak üzere Sharpe, Treynor ve Jensen Endeksleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda fast food restoranlarının en iyi performansı gösterdiği, ardından tam hizmet veren restoranların ve daha sonra ekonomi/büfe restoranlarının olduğu belirlenmiştir.

Koşan ve Karadeniz (2014), çalışmalarında konaklama ve yiyecek hizmetleri alt endüstrisinin finansal performansını DuPont finansal analiz sistemiyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, endüstrinin maliyet ve gider kalemlerinin yüksek olduğu aktif devir hızının arzu edilen düzeyde olmadığı ve yabancı kaynak kullanımının toplam kaynaklar içerisinde oldukça yüksek bir paya sahip olduğu ve yıllar itibarıyla artış eğiliminde olduğu dolayısıyla finansal riskin fazla olduğu belirlenmiştir.

Karadeniz ve diğ. (2015), çalışmalarında konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt endüstrisindeki küçük, orta ve büyük işletmeler olmak üzere toplamda 453 işletmenin banka kredisi kullanım düzeylerini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, ölçek ayrımı yapılmaksızın genel olarak endüstrideki işletmelerin aktiflerini ağırlıklı olarak yabancı kaynaklarla finanse ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, küçük ölçekli işletmelerde yabancı kaynaklar içerisindeki banka kredilerinin kullanım oranının artış gösterdiği ancak orta ve büyük ölçekli işletmelerde ise azaldığı saptanmıştır.

Karadeniz ve diğ. (2016), çalışmalarında konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri alt endüstrisindeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin finansal performansını karşılaştırmalı tablolar analiz tekniği ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, büyük ölçekli işletmelerde varlık ve kaynak yapısının dengeli olduğu, ancak orta ve küçük ölçekli işletmelerde bu dengenin sağlanamadığı belirlenmiştir. Gelir tablosundaki değişimler dikkate alındığında ise satışların maliyetinin büyük ve orta ölçekli işletmelerde satışlardan daha hızlı artış gösterdiği, ancak küçük ölçekli işletmelerde satışlardaki artışın altında kaldığı saptanmıştır. Bununla beraber genel yönetim giderlerinin, finansman giderlerinin ve kambiyo zararlarının tüm ölçeklerdeki işletmelerin karlılığını artırması hususunda engel teşkil ettiği belirlenmiştir.

Karadeniz ve diğ. (2016), çalışmalarında konaklama ve yiyecek hizmetleri alt endüstrisindeki işletmelerin ölçek bazında fon akım analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, ölçek ayrımı olmaksızın işletmelerin sağladıkları fonları duran varlık yatırımlarında kullandıkları ve duran varlık yatırımlarını uzun vadeli banka kredileriyle karşılama eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Planinc ve Kukanja (2016), çalışmalarında 1994-2014 yılları arasında Slovenya'da yaşanan farklı sosyo-politik ve ekonomik değişikliklerin Slovenya yiyecek içecek endüstrisine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda restoran

işletmelerinin dönen varlıklarıyla kısa süreli yükümlülükleri karşılayamadığı ve sermayesinin her geçen gün eriyerek borçlanmalarla karşı karşıya kaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca Avrupa Birliği'ne (AB) katılım sürecinin, net satış gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ancak finansal ve ekonomik krizin restoranların toplam finansal performansını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karadeniz ve diğ. (2017), çalışmalarında Türk turizm endüstrisini meydana getiren konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri ve spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri alt endüstrilerinin finansman kararlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, turizm alt endüstrilerinin daha çok yabancı kaynaklarla finansmanı tercih ettikleri ve yabancı kaynakların daha çok kısa vadeli yabancı kaynaklar olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, seyahat acentesi ve tur operatörlüğü faaliyetleri dışındaki endüstrilerde varlık yapısının ağırlıklı olarak duran varlıklardan oluştuğu belirlenmiştir.

Yukarıda özetlenen çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde bir ülkedeki yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin finansal performansının belirli zaman aralıkları itibarıyla ölçüldüğü görülmektedir. Buna karşın uluslararası bağlamda karşılaştırmalı olarak yiyecek içecek işletmelerinin finansal performansının ölçüldüğü bir çalışmaya tarafımızca saptanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın literatürdeki bu eksikliği gidermesi bağlamında önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Avrupa ülkelerindeki yiyecek içecek işletmelerinin finansal performanslarının ve finansal sorunlarının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Bu amaçla, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından hazırlanan ve yayınlanan sektör bilançolarından yararlanarak, Türkiye'de yiyecek-içecek endüstrisini oluşturan işletmelerle, Avrupa'daki halka açık yiyecek içecek işletmelerinin 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ilişkin finansal performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamı, TCMB'de yer alan konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri endüstrisinin alt endüstrisi olan yiyecek- içecek endüstrisini oluşturan 72 tane işletmeden ve Avrupa'da 9 ülke borsasında işlem gören 40 adet halka açık yiyecek içecek işletmesinden oluşmaktadır. Analize dahil edilen Avrupa'da işlem gören halka açık yiyecek içecek işletmelerinin isimleri, işlem gördükleri borsalar ve ülkeleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Analiz Kapsamında Avrupa Ülkelerindeki Yiyecek İçecek İşletmeleri

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ	ÜLKE (BORSA)
Restaurant Group PLC, Fuller Smith &Turner, Greene King PLC, Greggs PLC, Heavitree Brewery, Whitbread PLC, Marston's PLC, Young & Co's Brewery, Compass Group PLC, J D Wetherspoon PLC, EI Group PLC, Richoux Group PLC, Domino's Pizza Group, Punch Taverns PLC, Mitchells & Butlers, DP Poland PLC, SSP Group PLC, Fulham Shore PLC, Tasty PLC, Brighton Pier Group, Patisserie Holdings, Revolution Bars Group, Comptoir Group.	İngiltere (Londra)
Sodexo SA, Bernard Loiseau SA, Groupe Flo SA, Elixir Group, Poulailion SA.	Fransa (Paris)
SfinksPolska SA, Amrest Holdings SE, Sakana SA, Mex Polska SA.	Polonya (Varşova)
RestamaxOyj, Kotipizza Group Oyj	Finlandiya (Helsinki)
Home Meal Replacement SA, Telepizza Group SA	İspanya (Madrid)
SIF Hoteluri SA	Sırbistan (Belgrat)
AutogrillSpA	İtalya (Borsa İtalya)
Ibersol SGPS SA	Portekiz (Lizbon)
RosinterRestorants Holding PAO	Rusya (Moskova)

Çalışmada kullanılan veriler bağlamında Türkiye açısından, TCMB tarafından yayımlanan Yiyecek İçecek Endüstrisinin 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ait konsolide bilanço ve gelir tabloları ile standart oranları kullanılmıştır. Avrupa açısından ise 9 ülke borsasında işlem gören 40 halka açık yiyecek içecek işletmesinin Thomson Reuters Eikon finansal veri tabanından elde edilen finansal tablolarından yararlanılmıştır.

Analizde yiyecek içecek işletmelerinin finansal performanslarını ortaya koymak amacıyla işletmelere finansal analiz tekniklerinden biri olan oran analizi uygulanmıştır. Oran analizi kapsamında, işletmelerin likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranları TCMB tarafından yayınlanan oran formülleri baz alınarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, likidite oranlarına ilişkin 5 oran, finansal yapı oranlarına ilişkin 7 oran, devir hızlarına ilişkin 7 oran ve karlılık oranlarına ilişkin 10 oran ve toplamda 29 oran uygulanmıştır. Sonuç olarak, çalışma evreni içerisinde yer alan işletmelere 2014, 2015 ve 2016 yıllarına yönelik olarak toplam 3741 gözlem gerçekleştirilmiştir. Analizde Türkiye açısından TCMB tarafından yayımlanan Yiyecek- İçecek Hizmeti Faaliyeti Sektörünün oran ortalamaları alınmış, Avrupa'daki halka açık yiyecek içecek işletmelerinin de finansal oranları hesaplanıp ortalamaları alınmıştır. Elde edilen oranlar, ortalamalar bağlamında ve finans literatüründe kabul görmüş teorik bilgiler yardımıyla karşılaştırmalı olarak açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Analizde kullanılan oran analizi finans teorisinde en fazla kullanılan finansal analiz tekniklerinden birisidir. Finansal analiz geniş anlamda, yatırım ve kredi kullanma ve/veya kullandırma ve fiyat koyma gibi işletmeyle ilgili kararların verilmesi, işletmenin hedeflerini gerçekleştirme ve verimlilik düzeyinin tespiti için yapılan bir dizi analizdir (Karapınar ve Ayıkoğlu Zaif, 2013). Oran analizi ise finansal tablolardaki kalemler arasındaki ilişkilerin açıklanması temeline dayanmaktadır. Oran, finansal analizde finansal tablolarda yer alan iki kalem arasındaki ilişkinin basit matematiksel ifadesi olarak kabul edilmektedir. Söz konusu ilişki, diğerinin yüzdesi şeklinde, katı şeklinde ya da basit bir orantı şeklinde ifade edilmektedir. Hesap ve hesap grupları arasında matematiksel ilişkiler kurarak işletmenin; likidite durumu, finansal yapısı, karlılığı ve çalışma durumu hususlarında bir fikir edinmeye çalışılmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2001; Küçüksavaş, 2005).

Finansal performansı ölçmeye yönelik olarak uygulanan oran analizinde hesaplanan oranlar ve söz konusu oranların formülleri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir (Aydın, Başar ve Coşkun,2014; Çabuk ve Lazol,2008; Bakır ve Şahin, 2009; TCMB Sektör Bilançoları Oran Formülleri, 2017);

Tablo 2: Analizde Kullanılan Oranlar ve Hesaplama Formülleri

LİKİDİTE ORANLARI	
Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Asit-Test Oranı	Dönen Varlıklar – (Stoklar + Gelecek Aylara Ait Giderler + Diğer Dönen Varlıklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Nakit Oranı	(Hazır Değerler + Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Stokların Dönen Varlıklara Oranı	Stoklar / Dönen Varlıklar
Kısa Vadeli Alacakların Dönen Varlıklara Oranı	(Kısa Vadeli Ticari Alacaklar + Diğer Kısa Vadeli Alacaklar) / Dönen Varlıklar

Tablo 2'nin devamı

FİNANSAL YAPI ORANLARI	
Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynaklar / Toplam Kaynaklar
Öz Kaynakların Kaynak Toplamına Oranı	Öz Kaynaklar/ Toplam Kaynaklar
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Kaynaklara Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/ (Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar + Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar)
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Kaynaklara Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/ (Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar + Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar)
Dönen Varlıkların Aktif Toplamına Oranı	Dönen Varlıklar / Varlık (Aktif) Toplamı
Mad. Duran Varlıkların Aktif Toplamına Oranı	Maddi Duran Varlıklar (Net) / Varlık (Aktif) Toplamı
Mad. Duran Varlıkların Öz Kaynaklara Oranı	Maddi Duran Varlıklar (Net) / Öz Kaynaklar
FAALİYET ORANLARI	
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti (Cari Yıl) / ((Önceki Yıl Stok. + Cari Yıl Stok.)/2)
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / (Kısa Vad. Tic. Alacaklar + Uzun Vad. Tic. Alacaklar)
Çalışma Sermayesi Devir Hızı	Net Satışlar / Dönen Varlıklar
Maddi Duran Varlıklar Devir Hızı	Net Satışlar / Maddi Duran Varlıklar (Net)
Duran Varlıklar Devir Hızı	Net Satışlar / Duran Varlıklar
Öz Kaynaklar Devir Hızı	Net Satışlar / Öz Kaynaklar
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktif Toplamı
KARLILIK ORANLARI	
Öz Kaynak Karlılığı	Net Kâr / Öz Kaynaklar
Aktif Karlılığı	Net Kâr / Aktif Toplamı
Ekonomik Rantabilite	Vergiden Önceki Kâr + Finansman Gid. / Pasif Toplamı
Brüt Kar Marjı	Brüt Satış Kârı/Net Satışlar
Satışların Maliyetinin Net Satışlara Oranı	Satışların Maliyeti/ Net Satışlar
Faaliyet Kâr Marjı	Faaliyet Karı / Net Satış Tutarı
Faaliyet Giderlerinin Net Satışlara Oranı	Faaliyet Giderleri / Net Satışlar
Net Kâr Marjı	Net Kâr/ Net Satışlar
Faiz Giderlerinin Net Satışlara Oranı	Finansman Giderleri / Net Satışlar
Faiz ve Vergiden Önceki Kârın Faiz Giderlerine Oranı	(Vergiden Önceki Kâr + Finansman Giderleri) / Finansman Giderleri

4. Bulgular

Bu bölümde Türkiye’de ve Avrupa’da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin hesaplanan likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranlarına ait endüstri ortalamaları finans literatüründe kabul görmüş optimal değerler baz alınmak suretiyle değerlendirilmiş ve Türkiye ve Avrupa bağlamında karşılaştırmalı olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Aşağıdaki tabloda 2014 ve 2016 yılları arasında, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri ile Avrupa ülkelerindeki yiyecek-içecek işletmelerinin likidite oranlarının ortalamaları sunulmaktadır.

Tablo 3:Türkiye ve Avrupa Yiyecek-İçecek Endüstrisi Likidite Oran Ortalamaları

LİKİDİTE ORANLARI	TÜRKİYE			AVRUPA		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Cari Oran	1,16	1,12	1,08	1,04	1,17	1,15
Asit-Test Oranı	0,70	0,69	0,63	0,87	0,96	0,99
Nakit Oranı	0,19	0,13	0,08	0,51	0,58	0,58
Stoklar/Dönen Varlıklar Oranı	0,30	0,29	0,32	0,13	0,14	0,13
Kısa Vadeli Alacaklar/Dönen Varlıklar Oranı	0,42	0,42	0,41	0,30	0,30	0,35

Likidite oranları, işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme kapasitesinin ölçülmesinde ve işletme sermayesinin yeterli olup olmadığının saptanmasında kullanılmaktadır (Toroslu ve Durmuş, 2016). Tablo 3 incelendiğinde, hem Türkiye hem de Avrupa yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin cari oran ortalamalarının finans teorisinde belirtilen standardı olan 1,5 veya 2'nin altında kalması nedeniyle kısa vadeli borç ödeme güçlerinin çok güçlü olmadığını söylemek mümkündür. Buna karşın Avrupa yiyecek içecek endüstrisinde işletmelerin kısa vadeli borçlarını karşılayabilme gücünün 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye yiyecek içecek endüstrisi işletmelerine nazaran daha fazla olduğu söylenebilir. Yine Türkiye açısından cari oran ortalamalarının yıllar itibarıyla azalan bir eğilim içinde olduğu görülmektedir.

Asit-Test oranı bağlamında bulgular incelendiğinde, analiz döneminde hem Türkiye hem de Avrupa yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin asit-test oranlarının finans teorisinde belirtilen standardı olan 1'in altında kalması nedeniyle kısa vadeli borç ödeme güçlerinin çok güçlü olmadığını söylemek mümkündür. Buna karşın Avrupa yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin stokları dışındaki diğer dönen varlıklarının, kısa vadeli borçlarını karşılayabilme düzeyinin Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yine Türkiye açısından asit test oran ortalamalarının yıllar itibarıyla azalan bir eğilim içinde olduğu, buna karşın Avrupa açısından asit test oran ortalamalarının yıllar itibarıyla artan bir eğilim içinde olduğu görülmektedir.

Nakit oranı bağlamında bulgular incelendiğinde, analiz döneminde Avrupa yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin nakit oranlarının finans teorisinde belirtilen standardı olan 0,20'nin üstünde olması nedeniyle kısa vadeli borç ödeme güçlerinin nakit oranı bağlamında güçlü olduğu saptanmıştır. Buna karşın Türkiye yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin nakit oranlarının finans teorisinde belirtilen standardı olan 0,20'nin altında gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Avrupa yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin nakit ve nakit benzeri varlıklarıyla kısa vadeli borçlarını karşılayabilme gücünün, Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelere oranla çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Stoklar/Dönen Varlıklar oranı bağlamında bulgular incelendiğinde, söz konusu oranın, Türkiye yiyecek içecek işletmeleri açısından Avrupa'daki yiyecek işletmelerine göre çok yüksek olduğu ve dolayısıyla daha fazla stok bulundurulduğu belirlenmiştir. Kısa Vadeli Alacaklar/Dönen Varlıklar oranı bağlamında bulgular incelendiğinde, söz konusu oranın Türkiye yiyecek içecek işletmelerinde, Avrupa yiyecek içecek işletmelerine göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Aşağıdaki tabloda 2014 ve 2016 yılları arasında, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri ile Avrupa ülkelerindeki yiyecek-içecek işletmelerinin finansal yapı oranlarının ortalamaları sunulmaktadır.

Tablo 4:Türkiye ve Avrupa Yiyecek-İçecek Endüstrisi Finansal Yapı Oran Ortalamaları

FİNANSAL YAPI ORANLARI	TÜRKİYE			AVRUPA		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Kaldıraç Oranı	0,72	0,74	0,79	0,60	0,58	0,57
Öz Kaynaklar / Kaynak Toplamı Oranı	0,28	0,26	0,21	0,40	0,42	0,43
K.V.Y.K./Yabancı Kaynaklar Toplamı Oranı	0,64	0,64	0,68	0,51	0,49	0,47
U.V.Y.K./Yabancı Kaynaklar Toplamı Oranı	0,36	0,36	0,32	0,49	0,51	0,53
Dönen Varlıklar/Aktif (Varlık) Top. Oranı	0,45	0,45	0,46	0,24	0,22	0,22
Mad. Duran Varlıklar /Aktif Toplamı Oranı	0,34	0,34	0,33	0,53	0,53	0,52
Maddi Duran Varlıklar/Öz Kaynaklar Oranı	1,17	1,13	1,11	1,19	1,50	1,38

Finansal yapı oranları, işletmelerin ne oranda yabancı kaynakla ve özkaynakla finanse edildiğini ortaya koymaktadır. Bu oranlar, işletmelerin faaliyetleri neticesinde zarar etmesi, aktiflerinin değer kaybetmesi ya da sonraki yıllarda ön görülen düzeyde fon sağlayamamaları gibi durumlar söz konusu ise, işletmelerin uzun vadeli yükümlülüklerini karşılayıp karşılayamama konusuna ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2010).

Tablo 4 incelendiğinde, analiz döneminde Avrupa yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin, Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin ortalamasına göre daha düşük kaldıraç oranlarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu oranın finans teorisinde genel olarak 0,50 olması kabul edilebilirken özellikle Türkiye ortalamaları bu standardın oldukça üzerindedir. Genel olarak kaldıraç oranları bağlamında hem Türkiye hem de Avrupa yiyecek-içecek endüstrisindeki işletmelerin analiz döneminde öz kaynağa oranla daha fazla borç kullanımına gittikleri, ancak Türkiye'deki işletmelerde bu düzeyin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Öz kaynakların toplam kaynaklara oranı bağlamında bulgular incelendiğinde, Avrupa yiyecek içecek işletmelerinde, aktiflerin işletme sahiplerince finanse edilme oranının yıllar itibariyle arttığı, buna karşın Türkiye'de bu durumun yıllar itibariyle azaldığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin öz kaynak bağlamında çok güçlü olmadıkları söylenebilir.

Kısa vadeli yabancı kaynakların yabancı kaynaklar toplamına oranına ilişkin bulgular incelendiğinde; Türkiye'deki işletmelerin Avrupa'daki işletmelere oranla daha fazla kısa vadeli yabancı kaynak kullanımına gittikleri söylenebilir. Uzun vadeli yabancı kaynakların yabancı kaynaklar toplamına oranına ilişkin bulgular incelendiğinde, Türkiye yiyecek içecek endüstrisine ilişkin söz konusu oranın, Avrupa yiyecek içecek işletmelerinin endüstri ortalamalarının altında gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Dönen varlıkların, varlık toplamına oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde; Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin dönen varlık yatırımlarının Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerine oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinde dönen varlık yatırımlarının duran varlık yatırımlarına yakın olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın Avrupa'daki

yiyecek içecek işletmelerinde ise daha çok duran varlık yatırımlarının gerçekleştiği yani sabit varlık ağırlıklı işletmeler oldukları görülmektedir.

Maddi duran varlıkların varlık toplamı oranı ortalamaları incelendiğinde ise analiz döneminde Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin varlık yapısındaki maddi duran varlık oranının Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin daha fazla sabit varlığa yönelmiş oldukları söylenebilir. Maddi duran varlıkların öz kaynaklara oranına ilişkin Tablo 4'te sunulan bulgular incelendiğinde ise Türkiye yiyecek içecek endüstrisinde, söz konusu oran ortalamalarının yıllar itibarıyla düşüş eğilimi gösterdiği, buna karşın Avrupa yiyecek içecek endüstrisi ortalamalarının dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Söz konusu oran, fiziki yapıya sahip iktisadi kıymetlerin ne ölçüde öz kaynaklar ile karşılandığını ifade etmektedir. Oranın 1' den küçük olması arzu edilmektedir. Çünkü bu durum duran varlıkların tamamının öz kaynaklar ile finanse edildiği anlamına gelmektedir (Çabuk ve Lazol, 2008). Bu bağlamda Avrupa yiyecek içecek işletmelerinin maddi duran varlık yatırımlarını finanse ederken Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerine kıyasla daha fazla yabancı kaynaklara başvurdukları söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda 2014, 2015 ve 2016 yıllarında, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri ile Avrupa ülkelerindeki yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyet oranlarının ortalamaları sunulmaktadır.

Tablo 5:Türkiye ve Avrupa Yiyecek-İçecek Endüstrisi Faaliyet Oran Ortalamaları

FAALİYET ORANLARI	TÜRKİYE			AVRUPA		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Stok Devir Hızı	21,7	15,6	16,4	32,6	31,8	31,4
Alacak Devir Hızı	19,9	19,7	16,5	62,4	61,0	48,1
Çalışma Sermayesi Devir Hızı	3,2	3,5	3,4	6,3	6,6	5,9
Maddi Duran Varlık Devir Hızı	6,4	6,0	7,2	6,3	5,7	5,3
Duran Varlık Devir Hız	3,2	3,0	3,0	1,6	1,5	1,5
Öz Kaynak Devir Hızı	5,0	5,8	5,9	1,9	4,7	3,1
Aktif Devir Hızı	1,3	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0

Faaliyet oranları, işletme yönetiminin sahip olduğu varlıkları kullanırken etkin ve verimli olup olmadığını ölçmek için kullanılmaktadır. Diğer şartlar aynı kaldığı takdirde, devir hızları ne kadar yüksek olursa, karlılık da o derece yüksek olabilmektedir (Met, 2013).Tablo 5'te sunulan Türkiye ve Avrupa yiyecek içecek endüstrisi stok devir hızı ortalamaları karşılaştırıldığında, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde, stokların satışlara dönüşme hızının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Avrupa yiyecek içecek işletmelerinde daha etkin bir stok yönetimi olduğunu söylemek mümkündür.

Alacak devir hızı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye yiyecek içecek endüstrisinde alacak devir hızlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Avrupa yiyecek içecek işletmeleri açısından, oran ortalamalarının Türkiye'ye nazaran daha yüksek olması, bu işletmelerin cari ve likidite oranları düşük olsa dahi borçlanmalarını karşılama hususunda daha rahat olmasını sağlayabilir.

Çalışma sermayesi devir hızı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Avrupa yiyecek-içecek işletmelerinin her bir yıl için oranlarının daha

yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Avrupa yiyecek-içecek işletmelerinin çalışma sermayesi yönetimini, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerine oranla daha etkin gerçekleştirdikleri ve iş hacmi için gerek duydukları finansman ihtiyacının daha az olduğu söylenebilir.

Maddi duran varlık devir hızı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde hem Türkiye yiyecek içecek işletmelerinin hem de Avrupa yiyecek içecek işletmelerinin bu oran için önerilen standart değer olan 5'in üstünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin 3 yıl bağlamında da Avrupa ortalamalarının üzerinde oranlar sergilemektedir. Dolayısıyla, Türkiye yiyecek içecek işletmelerinin maddi duran varlıklarını daha etkin kullandığını ya da sahip oldukları maddi duran varlıklarını kapasitelerinin üzerinde kullandıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde maddi duran varlıkların payının daha yüksek olmasının da bu sonucun elde edilmesinde etkin olduğu söylenebilir.

Duran varlık devir hızı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin duran varlıklarını Avrupa'daki işletmelere oranla daha verimli kullandığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde duran varlıkların payının daha yüksek olmasının da bu sonucun elde edilmesinde etkin olduğu söylenebilir.

Öz kaynak devir hızı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin, öz kaynaklarını daha verimli ve ekonomik kullandıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde öz kaynakların payının daha yüksek olmasının da bu sonucun elde edilmesinde etkin olduğu düşünülmektedir.

Aktif devir hızı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Avrupa yiyecek içecek endüstrisi ile Türkiye'deki yiyecek içecek endüstrisi ortalamaları arasında çok büyük bir farklılık görülmesi de Türkiye yiyecek içecek endüstrisinde çok az da olsa daha yüksek olduğu ve dolayısıyla işletmelerin aktiflerini Avrupa'daki işletmelere oranla biraz daha verimli kullandıkları söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda 2014, 2015 ve 2016 yıllarında, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri ile Avrupa ülkelerindeki yiyecek-içecek işletmelerinin karlılık oranlarının ortalamaları sunulmaktadır.

Tablo 6: Türkiye ve Avrupa Yiyecek-içecek Endüstrisi Karlılık Oran Ortalamaları

KARLILIK ORANLARI	TÜRKİYE			AVRUPA		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Öz Kaynak Karlılığı Oranı	0,06	0,13	(0,01)	0,08	0,30	(0,09)
Aktif Karlılığı Oranı	0,02	0,02	(0,01)	0,03	0,02	0,00
Ekonomik Rantabilite Oranı	0,05	0,06	0,04	0,04	0,09	0,07
Brüt Kar Marjı Oranı	0,23	0,25	0,25	0,48	0,48	0,49
Satılan Malın Maliyeti/Net Satışlar Oranı	0,77	0,75	0,75	0,52	0,52	0,51
Faaliyet Kâr Marjı Oranı	0,03	0,04	0,04	0,04	0,03	0,06
Faaliyet Giderleri /Net Satışlar Oranı	0,20	0,21	0,21	0,44	0,45	0,43
Net KârMarjı Oranı	0,01	0,01	(0,02)	0,01	0,02	(0,02)
Faiz Giderleri /Net Satışlar Oranı	0,04	0,04	0,05	0,03	0,03	0,03
Faiz ve Vergiden Önceki Kâr/ Faiz Giderleri Oranı	3,13	1,52	1,12	7,69	13,42	(0,14)

Karlılık oranları, işletmelerin faaliyetlerinin tamamında karlı olup olmadığını yorumlamak, geçmişteki kazanç gücünü belirlemek ve faaliyetlerinin etkinlik derecesini ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır (Toroslu ve Durmuş, 2016). Tablo 6 incelendiğinde, 2014 ve 2015 yıllarında Avrupa'daki yiyecek-içecek işletmelerinin ortaklarca tahsis edilen öz kaynaklarını, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerine oranla daha etkin ve verimli kullandıkları gözlemlenmektedir. 2016 yılında ise hem Türkiye hem de Avrupa yiyecek-içecek işletmelerinin öz kaynak karlılığı oranlarının negatif olduğu görülmektedir. Aktif karlılığı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde hem Türkiye hem de Avrupa yiyecek-içecek işletmelerinde her 3 yıl için de oranların birbirine çok yakın ve çok düşük olduğu görülmektedir.

Ekonomik rantabilite oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye ve Avrupa yiyecek içecek endüstrisinde bu oranın dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Ekonomik rantabilite oranı, işletmelerin sağladıkları fonların getirisinin ölçülmesi amacıyla hesaplanmakta ve oranın öz kaynak karlılığı oranından düşük olması arzu edilmektedir. Tersi durumda, yabancı kaynak maliyetinin optimal düzeyin üzerinde olduğu söylenebilmektedir (Toroslu ve Durmuş, 2016). Türkiye ve Avrupa oranları incelendiğinde, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin toplam kaynaklarını, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerine oranla daha karlı kullandıkları görülmektedir. Diğer taraftan hem Türkiye hem de Avrupa işletmelerinin 2016 yılı ekonomik rantabilite oranlarının, öz kaynak karlılığı oranından yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla söz konusu yılda yabancı kaynak maliyetlerinin normalin üzerinde seyrettiğini söylemek mümkündür.

Brüt kâr marjı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde brüt kâr marjının daha yüksek gerçekleştiği görülmektedir. Bu bağlamda Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde, net satışlar içerisinde satılan malın maliyetinin Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerine kıyasla daha az olduğu dolayısıyla satış ve üretim maliyetlerinin Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinde daha etkin kontrol edildiğini söylemek mümkündür. Satılan malın maliyeti/net satışlar oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde ise söz konusu oranın 3 yıl için de Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinde net satışları gerçekleştirmek için katlanılan üretilen ve satılan malın maliyetinin Avrupa'daki işletmelere kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Faaliyet kâr marjı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Türkiye ve Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin oran ortalamalarının 2014 ve 2015 yılları için birbirlerine oldukça yakın ve düşük gerçekleştiği söylenebilir. Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin ortalamalarının 2014 ve 2015 yılları arasında azaldığı dolayısıyla, endüstrinin esas faaliyet karlılığının ve verimliliğinin düştüğü ifade edilebilir. 2016 yılında ise hem Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin söz konusu yıldaki oranına hem de bir önceki yıla kıyasla artmış olduğu görülmektedir. Bu durum, Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin 2016 yılında esas faaliyetlerinin daha karlı ve verimli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Türkiye açısından ise, 2014 ve 2015 ve 2016 yıllarına doğru küçük de olsa bir artış söz konusudur. Bu bağlamda endüstrideki işletmelerin ana faaliyetlerinin bir önceki yıla oranla daha karlı olduğunu söylemek mümkündür. Faaliyet giderleri/net satışlar oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, her yıl için Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerine kıyasla net satışlarına göre daha fazla faaliyet giderlerine katlandıkları söylenebilir.

Net kar marjı oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, oranın tüm yıllar bağlamında çok düşük seviyelerde gerçekleştiği hatta 2016 yılında hem Türkiye'deki hem de Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin negatif net kar marjına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Faiz giderleri/net satışlar oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, oran ortalamalarının genel anlamda analiz döneminde birbirlerine yakın olduğu ancak Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin her bir para birimlik net satışında Avrupa ülkelerindeki yiyecek içecek işletmelerine oranla daha fazla finansman giderine katlandıklarını söylemek mümkündür.

Faiz ve vergiden önceki kâr/ faiz giderleri oranı bağlamında elde edilen bulgular incelendiğinde, 2014 ve 2015 yıllarında Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin faiz ödemelerini karşılama yeteneğinin, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerine oranla daha fazla olduğu söylenebilir. 2016 yılında ise hem Türkiye hem de Avrupa işletmelerinin bir önceki yıla göre düşüş eğiliminde oldukları hatta Avrupa işletmelerinin negatif bir seyir gösterdiği gözlemlenmektedir. Söz konusu oran, bir dönemde finansman giderlerinin kaç katı kadar gelir elde edildiğini göstermekte ve 7:1 ya da 8:1 seviyelerinde olması yeterli kabul edilebilmektedir (Akgüç, 2011).

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzdeki teknoloji ve gelişen üretim şekilleri, diğer işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de yoğun rekabet ortamına neden olmaktadır. İşletme sayıları her geçen gün artış gösterdiğinden, yiyecek içecek işletmeleri rekabet karşısında ayakta kalabilmek ve belirlediği hedeflerine ulaşabilmek için yerine getirdiği faaliyetlerin verimlilik düzeyini belirlemek, finansal faaliyetlerini planlamak, yürütmek ve kontrol etmek amacıyla mevcut finansal durumunu ve faaliyet sonuçlarını ortaya koymalıdır. Bu bağlamda, finansal kontrol ve finansal planlama süreçleri için finansal analiz gerçekleştirilmesi şart olmaktadır. Çünkü finansal analiz, işletmeye yatırım yapmış ya da yapacak olan kişi ve kurumlara, fon sağlayıcılarına, yöneticilere, çalışanlara ve devlete işletmenin mevcut finansal yapısı konusunda güvenilir bilgiler sunmaktadır. İşletmelerin ve endüstrilerin mevcut durumunun belirlenmesi ve işletmeler ile endüstriler arası kıyaslama yaparak finansal performanslarının ölçülmesi için finansal analiz tekniklerinden biri olan oran analizi oldukça önemli ve sık başvurulan bir finansal analiz tekniğidir.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye ve Avrupa'daki yiyecek içecek endüstrisinin finansal performanslarının finansal analiz tekniklerinden biri olan oran yöntemiyle analiz edilerek elde edilen bulgular bağlamında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Bu amaçla, Türkiye yiyecek içecek endüstrisi için Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından hazırlanan ve yayınlanan endüstri oran ortalamalarından ve Avrupa'da 9 ülke borsasında işlem gören 40 adet halka açık yiyecek içecek işletmesinin Thomson Reuters Eikon finansal veri tabanından elde edilen finansal tablolarından yararlanılmıştır. Analiz kapsamındaki yiyecek içecek işletmelerinin 2014, 2015 ve 2016 yıllarına ilişkin finansal performanslarını belirlemek amacıyla likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranları hesaplanarak ortalamaları alınmış ve söz konusu oranlarının her bir yıl bağlamında göstermiş olduğu değişimler incelenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen likidite analizi sonucunda; Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerinin cari oran, asit test oranı ve nakit oranı bakımından Türkiye yiyecek içecek endüstrisi işletmelerine kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Avrupa yiyecek içecek endüstrisinin kısa vadeli borçlarını karşılama gücünün Türkiye yiyecek içecek endüstrisine göre daha yüksek olduğu

söylenbilir. Stoklar/dönen varlıklar oran ortalamaları incelendiğinde ise dönen varlıklar içerisinde stokların payının Türkiye yiyecek içecek işletmeleri açısından Avrupa'daki yiyecek işletmelerine göre çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin daha fazla stok bulundurduğunu ve stoklara bağımlılığın daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Fazla stok bulundurma stok maliyetlerini ve sigorta giderlerini arttıracığından zarar edilmesine neden olabilmektedir. Öte yandan aşırı stok bulundurma; bozulma ve zarar görme gibi riskleri de artırabilmektedir. Eğer stoklar kısa sürede ve uygun maliyetlerle elde edilebiliyorsa Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin gereğinden fazla stok bulundurmamaları önerilebilir. Kısa vadeli alacaklar/dönen varlıklar oranı incelendiğinde ise dönen varlıklar içerisinde kısa vadeli alacakların Türkiye yiyecek içecek işletmelerinde, Avrupa yiyecek içecek işletmelerine göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin kredili satışlarının Avrupa'daki işletmelere kıyasla daha fazla olduğu ve alacaklara bağımlılığın daha fazla olduğu söylenebilir. Alacakların fazla olması, tahsilât problemlerinin meydana gelmesine ve kaynak maliyetlerinin artmasına neden olabilmektedir. Buna karşın, esnek satış politikası izlemek satış hacmini arttırabileceğinden, eğer alacaklar finanse edilebiliyorsa ve söz konusu durum iş hacminin ve karlılığın artmasını sağlıyorsa bu oranın yüksek seyretmesi problem teşkil etmeyecektir. Aksi durumda, Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin alacak politikalarını gözden geçirmeleri ve alacaklarını azaltmaları önerilebilir.

Türkiye ve Avrupa'daki yiyecek içecek endüstrisinin finansal yapı oranları karşılaştırıldığında hem Türkiye hem de Avrupa yiyecek-içecek endüstrisindeki işletmelerin analiz döneminde sahip oldukları varlıkların finanse edilmesinde, öz kaynaklara kıyasla daha fazla borç kullanımına yöneldikleri saptanmıştır. Ancak Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin öz kaynaklarına kıyasla daha yüksek borçlanma oranlarına sahip oldukları görülmüştür. Bu oranın genel olarak 0,50 olması kabul edilebildiğinden ve bu düzeyden sonra borçlanma oranını arttırmanın işletme riskinin artmasına dolayısı ile işletmenin finansal sıkıntı içerisine girmesine neden olabileceği unutulmamalıdır. Öz kaynak ile finansmanın, işletmelerin yatırımlarını finanse etmek için kullanılan diğer fon kaynaklarına göre vadesiz olması ve faiz ödeme zorunluluğu olmadığı göz önünde bulundurulduğunda işletmelere öz kaynaklarını daha fazla güçlendirmeleri önerilebilir. Yabancı kaynakların vade yapısı incelendiğinde ise Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin, Avrupa'daki yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelere oranla toplam kaynakları içerisinde kısa vadeli borçlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Buna karşılık, Avrupa yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin uzun vadeli yabancı kaynak kullanımının Türkiye yiyecek içecek endüstrisi işletmelerine kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu durum, Türkiye'de uzun vadeli fon sağlayan kurumların Avrupa ülkelerindeki uzun vadeli fon sağlayıcılarına kıyasla daha muhafazakâr yaklaşımlarından ve dolayısıyla ülkemizde uzun vadeli kaynak temini konusunda imkânların kısıtlı oluşundan kaynaklanmış olabilir. Dönen varlıkların varlık toplamına oranı incelendiğinde, Türkiye yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin varlık toplamı içerisinde dönen varlık yatırımları payının Avrupa yiyecek içecek endüstrisi işletmelerine kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Kısa süreli yatırımlar daha kısa bir zaman aralığında kara dönüşebilir fakat satışların düştüğü ya da alacakların zamanında tahsil edilememesi Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin kısa vadeli fonlarını karşılama hususunda sıkıntı yaşamalarına neden olabilir. Maddi duran varlıkların varlık toplamına oranı bakımından ise Avrupa yiyecek içecek işletmelerinin varlık toplamı içerisindeki maddi duran varlıklarının payının Türkiye yiyecek işletmelerine göre daha fazla olduğu dolayısıyla Avrupa'daki işletmelerin daha fazla sabit varlıklara yöneldikleri söylenebilir.

Söz konusu sonuçlar; Karadeniz ve diğ., (2017) ve Koşan ve Karadeniz (2014) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla da benzerlik göstermektedir.

Türkiye ve Avrupa'daki yiyecek içecek endüstrisinin faaliyet oranları karşılaştırıldığında, Avrupa yiyecek içecek işletmelerinin stoklarını, alacaklarını ve çalışma sermayesini Türkiye yiyecek içecek işletmelerine kıyasla daha etkin ve verimli bir şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Türkiye'deki işletmelerin ise stoklarının, alacaklarının, çalışma sermayesinin yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri, daha etkin bir stok yönetimi planlayarak ve maliyetleri düşürerek fiyat avantajıyla stok devir hızlarını arttırabilirler. Bununla birlikte, müşteri beğeni-isteklerini göz önünde bulundurarak daha çok müşteriye ulaşip, müşterilerle iyi ilişkiler sürdürerek ve daha etkin pazarlama yöntemleriyle de stok devir hızını arttırmak mümkün olabilmektedir. Yine alacak devir hızını arttırmak için, alacakların tahsili konusunda daha etkin davranılmalı, kredili satışlar hususunda daha sıkı bir politika uygulanmalı, vadeli olarak gerçekleştirilen satışların tahsilât süresini düşürmek için kısa vadeli satış politikasına geçilmeli ve vadeli satışların yapıldığı müşteriler hususunda seçici davranılmalıdır.

Türkiye ve Avrupa'daki yiyecek içecek endüstrisinin karlılık oranları karşılaştırıldığında, Avrupa'daki işletmelerin Türkiye'deki işletmelere kıyasla daha iyi bir performans sergiledikleri gözlemlenmiştir. Öte yandan, Türkiye yiyecek içecek endüstrisinde satışların maliyeti kalemi Avrupa yiyecek içecek endüstrisine kıyasla oldukça yüksektir. Söz konusu durum, Koşan ve Karadeniz (2014) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla da benzerlik göstermektedir. Maliyet kalemlerinin yüksek olması, brüt satış karının Türkiye yiyecek içecek endüstrisi açısından daha düşük gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda, Türkiye yiyecek içecek işletmeleri açısından maliyetlerin azaltılması önerilebilir. Avrupa yiyecek içecek endüstrisinde ise faaliyet giderlerinin Türkiye yiyecek içecek endüstrisine kıyasla oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda da Avrupa'daki yiyecek içecek işletmelerine faaliyet giderlerini azaltmaları önerilebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçların yiyecek içecek endüstrisinin finansal performansının ölçülmesi ve Türkiye ile Avrupa ülkeleri mukayesesi bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bunun yanında yapılan literatür taraması neticesinde, konuya ilişkin yiyecek içecek endüstrisine yönelik olarak bu kadar çok sayıda oranın analiz edildiği ve karşılaştırılmalı olarak değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilirken, analiz süresinin 3 yıl ile kısıtlı olması, Türkiye'de halka açık yiyecek içecek işletmesinin bulunmayışı ve endüstride faaliyet gösteren işletmelerin finansal tablolarına erişilemediği ve dolayısıyla analizde kullanılan verilerin TCMB'nin hazırlayıp yayınladığı endüstri oranları kullanılarak elde edildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Avrupa yiyecek içecek işletmeleri açısından ise çalışmanın gerçekleştirildiği yıllar bağlamında, verileri elde edilen işletmelerden çalışmada kullanılan oranlar açısından eksik ya da sağlıklı verileri olanların çalışma kapsamına alınmadıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu işletmelerin gelecekte finansal tablolarına erişilmesi halinde ileride daha fazla sayıda işletmeye yönelik, daha uzun bir süreçte farklı analiz tekniklerinden yararlanarak çalışmaların çeşitlendirilebileceği ve Türkiye ile küresel bazda gerçekleştirilecek bir analiz çalışmasına da olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin olarak sunulan önerilerin, endüstrideki mevcut yatırımcılar ve yöneticiler tarafından dikkate alınarak oluşturulacak etkin ve verimli yatırım ve finansman politikalarıyla küresel rekabet

ortamında endüstrideki diğer işletmelere kıyasla daha başarılı olmak ve işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak bağlamında yararlı olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça


- Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2001), *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*, (7.Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgüç, Ö. (2011), *Mali Tablolar Analizi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2014), *Finansal Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakır, H. ve Şahin, C. (2009), *Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Canina, L. ve Carvell, S. A. (2008), "A Comparison of Static Measures of Liquidity to Integrative Measures of Financial and Operating Liquidity: An Application to Restaurant Operators and Restaurant Franchisors", *The Journal of Hospitality Financial Management*, 16(1), ss. 35-46.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2010), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2008), *Mali Tablolar Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, A. C., Uzpak, B. D. ve Kaynak, M. (2016), "Antakya'da Alakart Servis Yapılan Restoranların Sık Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/ Special issue1, ss. 32-42.
- Çalışkan, O. (2013), "Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), ss. 65-83.
- Dizkırıcı, A. S. (2014), "Borsa İstanbul Gıda, İçecek Endeksine Kote İşletmelerin Finansal Performanslarının Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü ve Malmquist Endeksine Göre Karşılaştırılması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, ss. 152-170.
- Doğdubay, M. (2006), Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğdubay, M. ve Sarioğlan, M. (2010), "Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Ünitelerinde Maliyet Azaltılması ve Maliyet Azaltılmasında Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği", *Verimlilik Dergisi*, 4, ss. 14-15.
- Dursun, A. ve Erol, S. (2012), "Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Yapı Analizi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), ss. 367-382.
- İskenderoğlu, Ö., Karadeniz, E. ve Ayyıldız, N. (2015), "Enerji Sektörünün Finansal Analizi: Türkiye ve Avrupa Enerji Sektörü Karşılaştırması", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(3), ss. 86-97.
- Kaderli, Y. C. (2006). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Gıda Sektörü Şirketlerinin Finansal Performansının Ölçülmesi ve Öz sermaye Kârlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Karadeniz, E. (2016), "Hastane Hizmetleri Alt Sektörünün Finansal Performansının İncelenmesi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançolarında Bir Uygulama", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(2), ss. 101-114.
- Karadeniz, E. ve Koşan, L. (2017), "Hastane Hizmetleri Sektörünün Aktif ve Özsermaye Karlılık Performansının Analizi: Hastane Hizmetleri Sektör Bilançolarında Bir Araştırma", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), ss. 37-47.
- Karadeniz, E., Beyazgül, M., Dalak, S. ve Günay, F. (2017), "Türk Turizm Sektörünün Finansal Performansının Dikey Analiz Yöntemiyle İncelenmesi: BIST Turizm

- Şirketleri ve TCMB Sektör Bilançoları Üzerinde Bir Araştırma”, *Sosyoekonomi*, 25(32), ss. 105-119.
- Karadeniz, E., Dalak, S., Beyazgül, M. ve Günay, F. (2016), “Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektöründeki Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerin Finansal Performansının Karşılaştırmalı Tablolar Analiz Tekniği İle İncelenmesi”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(3), ss. 631-657.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö., Beyazgül, M. ve Zencir, B. (2015), “Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektöründeki Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerin Banka Kredisi Kullanım Düzeyinin Analizi”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 17(1), ss. 57-74.
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y., İskenderoğlu, Ö. ve Önal, Y. B. (2011), “Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Yardımıyla Oteller ve Lokantalar Sektörünün Finansman Kararlarının İncelenmesi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(1), ss. 1-11.
- Karadeniz, E., Koşan, L., Beyazgül, M. ve Dalak, S. (2016), “Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektörünün Ölçek Temelinde Fon Akım Analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Üzerinde Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), ss. 257-272.
- Karadeniz, E., Koşan, L., Günay, F. ve Beyazgül, M. (2017), “Türk İmalat Sektöründe Finansal Performansın Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İmalat Alt Sektör Bilançolarında Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(2), ss. 161-184.
- Karapınar, A. ve Ayıkoğlu Zaif, F. (2013), *Finansal Analiz*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, H. ve Gu, Z. (2003), “Risk-Adjusted Performance: A Sector Analysis of Restaurant Firms”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), ss. 200-216.
- Kim, W.G. ve Ayoun, B. (2005), “Ratio Analysis for the Hospitality Industry: A Cross Sector Comparison of Financial Trends in the Lodging, Restaurant, Airline, and Amusement Sectors”, *The Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), ss. 59-78.
- Koçyiğit, M. (2009), “Havayolu İşletmelerinin Performansının Tobin Q Oranı İle Ölçülmesi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, ss. 179-189.
- Koşan, L. ve Karadeniz, E. (2014), “Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektörünün Finansal Performansının Dupont Finansal Analiz Sistemi Kullanılarak İncelenmesi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), ss. 75-89.
- Küçüksavaş, N. (2005), *Finansal Muhasebe (Genel Muhasebe)*, İstanbul: Kare Yayınları.
- Met, Ö. (2013), *Turizm ve Ağır İmalat İşletmelerinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ngary, C., Smit, Y., Bruwer, J. P. ve Ukpere, W. I. (2014), “Financial Performance Measures and Business Objectives Attainment in Fast Food SMMES in The Cape Metropolis: A Preliminary Liability and Suitability Analysis”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), ss. 909-921.
- Özgülbaş, N., Koyuncu, A. S., Duman, R. ve Hatipoğlu, B. (2008), “Özel Hastane Sektörünün Finansal Değerlendirmesi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40, ss. 120-131.
- Perçin, S. ve Ustasüleyman, T. (2007), “Tekstil ve Gıda Sektöründe Etkinlik Ölçümü: VZA-Malmquist TFP Endeksi Uygulaması”, *İktisat İşletme ve Finans*, 22(250), ss. 154-171.
- Planinc, T. ve Kukanja, M. (2016), “Financial Performance of The Slovenian Restaurant Sector”, *Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry*, In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, ss. 334-349.

- Sönmez, R. (2008), 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama), *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TAVAK Vakfı Araştırma Raporu (2016), "Türkiye'de Yeme-İçme(Gastronomi) Sektörünün Boyutları ve Gelişme Eğilimleri",<http://www.tavakvakfi.com/tr/turkiyede-yeme-icmegastronomi-sektorunun-boyutlari-ve-gelisme-egilimleri.html>(04.05.2018).
- Tektaş, A. ve Tosun, E. Ö. (2010),"Yiyecek İçecek Endüstrisinde Uluslararası Performans Kıyaslaması",*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), ss. 29-44.
- Toroslu, V. M. ve Durmuş, N. C. (2016),*Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2017), "Sektör Bilançoları Oran Formülleri",<http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/Raporlar/oran.pdf> (25.03.2018).
- Türksoy, A. (2002),*Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TÜRSAB (2016), "TÜRSAB Gastronomi Raporu",https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmraporu_12302_3531549.pdf (30.03.2018).
- Yılmaz, Y. (2012),*Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Konaklama İstatistiklerine Göre Sınıflandırılması*

Classification Turkey's Provinces by Using Fuzzy Cluster Analysis According to Statistic of Accommodation

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ŞİMŞEK KANDEMİR 

Kocaeli Üniversitesi

Hereke MYO

E-posta: aysens@kocaeli.edu.tr

Öz

Turizm bir ülke için önemli bir gelir ve istihdam kaynağıdır. Bu nedenle turizm açısından tercih önceliği olan yerlerin saptanması, tercih önceliği olmayan yerler için yapılacak planlamayı kolaylaştırarak gelir ve istihdam kaynağının etkin kullanımını sağlayacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmada 2016 yılı konaklama istatistiklerine göre tercih açısından aynı/benzer özellik gösteren iller, bulanık kümeleme analizinde, ortalama gölge istatistiği ve dunn katsayısı ile belirlenen küme sayısına göre sınıflanmıştır. Böylece farklı kümelerde yer alan illerin kıyaslanmasına olanak sağlanmıştır. Yapılan analiz sonrasında özellikle Ankara, İstanbul ve Antalya'nın diğer illerle homojen olacak net bir küme üyeliği göstermediği ve iller arası mesafenin küme üyeliği konusunda etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bulanık kümeleme, Gölge istatistiği, Konaklama istatistikleri, Turizm.

Abstract

Tourism is a serious income and employment source for a country. For this reason, determining the preferred provinces in terms of tourism makes planning easier for the provinces that are not preferred. This situation, facilitates planning for income and employment. For this purpose, 2016 accommodation statistics were used. The provinces were clustered according to the same and similar characteristics. In the fuzzy clustering analysis, the number of clusters were determined according to the average Silhouette statistics and the dunn coefficient. Thus, provinces in different clusters were compared. It was determined that the distance between provinces was not effective on cluster membership. Ankara, Istanbul and Antalya did not show a clear cluster membership after the analysis. Their closeness to each other did not affect cluster membership.

Key Words: Fuzzy cluster, Silhouette statistics, Accommodation statistics, Tourism.

*19-21 Nisan 2018 tarihleri arasında Çanakkale/Kepezde düzenlenen 2. International Rating Academy Kongresinde Sunulmuş olup, sadece özet basılmıştır

1. Giriş

Turizm, gelişmenin önemli bir etkeni olmakla beraber ülkeler arasındaki ticareti de düzenleyici bir güce sahip, hızla gelişen ve ekonomik açıdan oldukça fazla gelir sağlayan sektörlerden bir tanesidir. Turizm insanların yaşam koşullarını yükseltirken, dinlenme, gezme, eğlenme, bilgi artırma gibi yönlerine de büyük oranda katkı sağlamaktadır. Bu kadar önemli bir kaynak olan turizmin, ülkemizdeki yapısal değişimi ve gelişimi 1980'li yıllarda hızlanmaya başlamıştır (Gökdeniz vd., 2009: 217). Her ne kadar ülkemiz için böyle bir tarih verilmiş olsa da, turizm geçmişten geleceğe tüm ulusların üzerinde önemle durdukları bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre, turizmden olan beklentileri farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler, gelir yönünde bir beklenti içindeyken; gelişmekte ya da az gelişmiş ülkeler hem gelir kazandırması, hem de yeni istihdam yaratma beklentisi içindedirler (Yıldız, 2011: 54).

Tüm dünya da turizm kaynaklı pek çok çalışma yapılmış ve yapılıyor olmakla birlikte; turizmin önemi düşünüldüğünde konuya ilişkin araştırma ihtiyacının sürekli var olacağı ve güncelliğini koruyacağı bir gerçektir. Bu nedenle, turizme yönelik neler yapılabilir sorusunun cevabı, öncelikle tercih edilen yerlerin belirlenmesi ve bu sayede tercih edilmeyen yerler için eksik ve yapılması gerekenlerin saptanması gerekliliğini ortaya koyacaktır.

2. Literatür Araştırması

Literatür çalışmaları incelendiğinde özellikle mekânların (ülke, il, ilçe gibi) çeşitli özelliklere göre sınıflandırılmasının yapılmasında bulanık kümeleme analizinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara ait bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

Yılcı (2010) yaptığı çalışmada Türkiye'deki illeri sosyo-ekonomik açıdan sınıflandırmış ve bulanık kümeleme analizi ile illerin iki küme oluşturduğunu saptamıştır. Bu iki kümeden birinci kümede bulunan illerin nispeten gelişmiş iller fakat ikinci kümede yer alan illerin ise sosyo-ekonomik açıdan geri kalmış iller olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç ile politika yapıcılarına gelişmişlik farkını ortadan kaldıracak politikalar üretmeleri gerektiği konusunda yol gösterilebileceğini ortaya koymuştur.

Erilli (2014a), Bulanık kümeleme analizi ile istatistiki bölge birimlerini mali değişkenler göre sınıflandırmış, bulanık kümeleme analizinin karışık veriler karşısında diğer kümeleme yöntemlerine göre daha net sonuçlar ürettiği sonucuna ulaşmıştır. Erilli (2014b) bir başka çalışmasında, TR72 bölgesi ilçelerinin sosyo-ekonomik verilere göre bulanık kümeleme analizi ile sınıflandırmasını yapmış ve dört küme oluşturmuştur. Elde edilen gelişmişlik düzeyleri sıralaması sonuçlarına göre oluşan kümeler göre Türkiye'de ekonomik performans ortalamasının altında kalan pek çok ilçenin yapılacak yardım ve desteklerle ekonomik anlamda belirli düzeylere gelmesinin sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Murat ve Şekerler (2009) trafik kaza verilerini kullanarak, bulanık kümeleme analizi yöntemi ile Denizli ilinde trafik hacmi ve kazalarına göre kara noktaların belirlenmesini hedeflemiştir. Bu kara noktalara göre sürücü, yaya, yolcu, yetkili veya yetkisiz herkesin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, denetim ve yasal düzenleme faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiği sonucunu ortaya koymuştur.

Kılıç vd. (2011) nin yaptığı çalışmada bulanık kümeleme analizi ile ülkeler, turizm istatistikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma sonrasında 3 küme oluşmuş, Bu kümelere üye olan ve üyeliği karasız yapı gösteren ülkeler belirlenerek, yapılması gerekenler hakkında yol gösterici olunmuştur.

3. Yöntem

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan çok değişkenli analiz yöntemlerinden birisi olan kümeleme analizinin genel amacı, verileri benzerliklerine göre gruplayarak araştırmacının özetleyici bilgilere ulaşmasını sağlamaktır (Tatlıdil, 1996: 329). Kümeleme sonrasında kümelerin kendi içindeki homojenliği ve kümeler arasındaki heterojenlik oldukça yüksek olacaktır (Kalaycı, 2009: 349). Klasik kümeleme analizinde durum böyleyken, bulanık kümeleme analizinde yine veriler kendi içlerinde homojen olacak şekilde uygun kümeler oluşturur; ancak farklı olarak, küme üyelikleri bir elemanın birden fazla kümede olma olasılıkları (0 ile 1 arasında değişen küme üyelikleri) şeklinde ortaya çıkar. Dolayısı ile bir elemanın, tek bir kümede olduğunu gösteren bir değeri değil, birden fazla kümede olma olasılığını gösteren değerler kümesi vardır (Doring vd., 2006: 193).

Hem klasik kümeleme hem de bulanık kümeleme yöntemleri tüm elemanları belirli sayıdaki kümeye ayıran yöntemlerdir. Ancak bulanık kümeleme klasik kümeleme yönteminden farklı olarak, bir elemanı herhangi bir küme elemanı olmaya zorlamaz sadece küme üyeliğini gösteren bir olasılık değeriyle küme aidiyetini gösterir. Bir elemanın birden fazla küme elemanı olma durumu "0" ile "1" arasındaki olasılık değeri ile ifade edilirken olasılıkların toplamı daima "1" dir. Böylece her elemanın bir kümedeki karasızlık veya bulanıklık durumu daha net görülmüş olur. Tüm alanlarda uygulanabilmekle birlikte bu çalışmada turizm verilerine uygulanan bu yöntem ile aynı kümede bulunan iller ve farklı kümede bulunan iller, sahip oldukları özelliklere göre incelenip aralarında bir kıyaslama yapılabileceğinden, turizm hakkında alınacak tedbirler ve verilecek kararlar konusunda önemli faydalar sağlayacaktır.

3.1. Bulanık Kümeleme Analizi

Kelime olarak net olmayan, kesin ayırt edilemeyen gibi anlamlara gelen bulanık kelimesi, rasgelelik ve bulanıklık kategorilerinden oluşan bir belirsizlik durumudur. (Ulutağay 2004:17-18). Rasgelelik bir olayın ortaya çıkması durumundaki belirsizliğin sayısal ölçüsünü, bulanıklık ise sözel belirsizliği ifade eder (age;17). Sözel belirsizlik ifadesi, bulanık kümelemenin temel mantığı olup, bir önermenin [0,1] arasında ölçülebilir fonksiyon haline getirilmesidir (Joopudi vd., 2013). Bulanık kümeleme analizindeki sınıflandırma değerleri yani küme üyelikleri bir olasılık dağılımı göstermektedir ve küme üyeliklerine bu olasılıklar yorumlanarak karar verilir. Bir küme elemanına ait olasılık değeri ilgili elemanın ait olduğu küme için aidiyet derecesini göstermektedir ve fonksiyon olarak aşağıdaki şekilde tanımlanır. (Ruspini, 1970: 319-320).

$$f : X \rightarrow [0,1]$$

Dolayısı ile bu ifade edilen bilgilere göre bir elemanın bir kümeye üye olma olasılığından söz edilirken aynı kümeye üye olmama olasılığından da söz edilmiş olur (bir elemanın "A" gibi bir küme ye ait olma olasılığı %80 ise olmama olasılığı ise %20'dir). Bulanık kümeleme mantığına göre %20 olasılık, aynı zamanda bir başka kümeye ait olma olasılığı anlamına gelmektedir. Klasik kümeleme analizi ile arasındaki

en önemli fark, klasik kümeleme de bir eleman bir kümeye ya aittir ya da değildir, yani bir elemanın aynı anda ait olma ve olmama olasılığından söz edilmez.

Bulanık kümelemenin kullanımı, ilk olarak 1966'da Belmann tarafından ortaya atılırken, ilk bulanık kümeleme algoritması 1969'da Ruspini tarafından ve pek çok sınıflandırma şeması ise 1970'de Gitman ve Levene tarafından geliştirilmiştir (Gustafson ve Kessel, 1978: 761).

Bulanık kümeler bazı temel özelliklere göre üç grupta incelenir (Atal, 2015: 25). Bu gruplar; normal bulanık kümeler, normal olmayan bulanık kümeler ve konveks bulanık kümelerdir. Küme elemanlarından en az bir tanesinin küme üyeliği 1'e eşit ise normal bulanık küme, tüm elemanların küme üyeliği 1 den küçükse normal olmayan bulanık küme, bir kümenin artan değerleri için üyelik değerleri monoton artan ya da azalan oluyorsa, konveks bulanık küme söz konusu olur. Bulanık kümeleme analizi uygulamalarında literatürde pek çok algoritma bulunsa da (Koyuncugil, 2006: 98) en çok kullanılan algoritma Bulanık C_ortalamar küme algoritmalarından birisi olan Fanny algoritmasıdır ki şu özelliklere sahiptir (age:105).

- i. Benzemezlik matrisini kabul eder,
- ii. Küresel nesnelere kümelemede daha dirençlidir.

Bulanık kümeleme analizi algoritmasında kullanılacak değişkenlerin nicel değişken olması (Giray vd., 2016: 6) gerekirken bulanık kümeleme analizinin en yaygın kullanımı olan Fanny algoritmasının kullanılabilmesi için analize alınacak tüm değişkenlerin en az eşit aralıklı ölçekle ölçülmesi gerekmektedir (Giray, 2013: 698). Kaufmann ve Rousseeuw (1990) tarafından geliştirilen ve aşağıda ifade edilen bu algoritma kullanılarak, amaç fonksiyonun minimize edilmesi hedeflenir (Kaufman ve Rousseeuw, 1990: 50; Aktaran: Kılıç, Emir ve Kılıç, 2011: 33; Giray ve Gülel, 2014: 241).

$$C = \sum_{v=1}^K \frac{\sum_{i,j=1}^n u_{iv}^2 u_{jv}^2 d(ij)}{2 \sum_{j=1}^n u_{jv}^2}, \quad i,j = 1, \dots, n, \text{ ve } v = 1, \dots, k$$

$d(ij)$ → i ve j birimleri arasındaki uzaklık - benzerliği,
 K → küme sayısını,
 u_{iv} → i. birimin v kümesi için bilinmeyen üyeliğini ve
 u_{jv} → j. birimin v kümesi için bilinmeyen üyeliğini göstermektedir.

Bu algoritma ile üretilen katsayılar matrisin de satırlarda her bir grupta bulunan nesnelere aitlik derecesi yer alır. Bu katsayıların derecesi çok yüksek olan için bulunduğu gruba kesin bir aitlikten söz edilip sınıflama söz konusu olurken aksi durum için bir sınıflandırma yapılması zorlaşır (Boreiko, 2002: 4).

Bulanık kümeleme analizinde kullanılan ve kümelemenin bulanıklığı hakkında karar vermemizi sağlayan Dunn katsayısı, küme içinde yer alan üyelerin üyelik katsayıları kareler toplamına dayalı olarak aşağıdaki şekilde hesaplanır. Bu katsayı kümenin ne kadar bulanık olduğunu gösterir ve bulanık kümelemenin tam bir kümeleşmeden ne kadar uzak olduğunu gösterir. Parçalanma katsayısı anlamına da gelen Dunn katsayısı $F(u)$ ve normalleştirilmiş parçalanma katsayısı $F_k(u)$ aşağıda sunulmuştur (Giray ve Gülel, 2014: 242).

$$F(u) = \sum_{i=1}^n \frac{u_{iv}^2}{n}$$
$$F_k(u) = \frac{k.F(u) - 1}{k - 1}$$

Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer alacak şekilde normalleştirildiğinde katsayının "0" olması tamamen bulanıklığı gösterirken, "1" olması ise bulanıklığın olmadığını ve güçlü bir kümelenmeyi göstermektedir (Yılancı, 2010: 457). Dunn katsayısına bir alternatif olan Kaufman katsayısı ise,

$$D(u) = \frac{1}{n} \sum_{v=1}^K \sum_{i=1}^n (h_{iv} - u_{iv})^2$$

$$D_c(u) = \frac{D(u)}{1 - \left(\frac{1}{K}\right)}$$

ile hesaplanır ve Dunn katsayısının aksine bu katsayının "0" a yakın

olması güçlü kümelenmeyi göstermektedir.

$F_k(u)$ değerinin mümkün olan en büyük değeri ve $D_c(u)$ nun mümkün olan en küçük değeri küme sayısının belirlenmesi için kullanılır. (Atal, 2015: 51). Küme sayısının belirlenmesinde önemli olan bir diğer istatistik, kümelere ait kararlılık yapısını ortaya koyan gölge istatistiğidir (Silhouette Coefficient). Bu istatistik "-1" ve "+1" arasında değer alıp, "+1" e yakın değer alması doğru bir kümelemenin yapıldığını göstermektedir (Yılancı, 2010: 458). Elde edilen sonuçlar içinde hangi küme sayısında bu değer en yüksek olarak ortaya çıkmışsa o küme sayısı analiz için en uygun küme sayısı olarak ifade edilir.

3.2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan 2016 yılına ait konaklama istatistikleri kullanılmıştır. Bu istatistikler içinden, yerli ve yabancı turizm için ortak bazı değişkenlere ait veriler dikkate alınmıştır (erişim tarihi: 13/03/2018). Kullanılan değişkenlere göre kayıp gözlem sayısı bulunan iller çalışmadan çıkarılırken, sadece içinde kayıp gözlemi bulunmayan iller çalışmaya dahil edilmiştir. NCSS 12.0.2 deneme sürümü kullanılarak analizler yapılmıştır. Çalışmada yerli ve yabancı turizme yönelik olarak kullanılan değişkenler;

- Türkiye' deki illere gelen yabancı turist sayısı,
- Türkiye' deki illere gelen yerli turist sayısı,
- Türkiye' deki illere gelen yabancı turist geceleme sayısı,
- Türkiye' deki illere gelen yerli turist geceleme sayısı,
- Türkiye' deki illerde bulunan 5 yıldızlı otele gelen yabancı turist sayısı,
- Türkiye' deki illerde bulunan 5 yıldızlı otele gelen yerli turist sayısı,
- Türkiye' deki illere gelen yabancı turist 5 yıldızlı otelde geceleme sayısı ve
- Türkiye' deki illere gelen yerli turist 5 yıldızlı otelde geceleme sayısı şeklinde olup, toplam sekiz adettir.

Bulanık kümeleme analizi yukarıdaki değişkenler kullanılarak yerli ve yabancı turistler için ayrı ayrı uygulanmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler altında illerin kümelenme şeklinin görülmesi ve hangi il/illerin kesin bir kümelenme, hangi il/illerin bulanık bir kümeleme gösterdiğinin belirlenmesi ve elde edilen bilgilere göre alınması gereken kararlar ve yapılacak çalışmalar hakkında uygulayıcılara yardımcı olması hedeflenmektedir.

4. Bulgular

Yapılan bulanık kümeleme analizi sonucunda elde edilen gölge istatistiği (SC), Dunn ayrıştırma katsayısı ve Kaufman katsayısına göre uygun küme sayısı belirlenmiş daha sonra illerin küme üyelik olasılıklarına ait tablolar sırasıyla sunulmaktadır.

Yerli ve yabancı turistler için kullanılan ortak değişkenlere göre kayıp gözlemi bulunmayan ve veri setimizi oluşturan 46 il Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Bulanık Kümeleme Analizine Alınan İller

İller
Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Isparta, Mersin, İstanbul, İzmir, Kars, Kayseri, Kırklareli, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, K.Maraş, Mardin, Muğla, Nevşehir, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa, Van, Zonguldak, Aksaray, Şırnak, Yalova, Osmaniye, Düzce.

İlgili çalışmada, turistler tarafından en az ve en çok tercih edilen iller incelendiğinde,

En az tercih edilen iller;

- Gelen Yabancı Turist Sayısına Göre → Çorum
- Yabancı Turist Geceleme Sayısı → Çorum
- 5 yıldızlı Otele Gelen Yabancı Turist Sayısı → Ordu
- Yabancı Turistin 5 Yıldızlı Otelde Geceleme Sayısı → Ordu
- Gelen Yerli Turist Sayısına Göre → Osmaniye
- Yerli Turist Geceleme Sayısı → Osmaniye
- 5 yıldızlı Otele Gelen Yerli Turist Sayısı → Kars
- Yerli Turistin 5 Yıldızlı Otelde Geceleme Sayısı → Kars,

Hem yerli hem de yabancı turist için ise tüm değişkenlere göre en fazla tercih edilen ilin Antalya olduğu belirlenmiştir.

Yerli ve yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre bulanık kümeleme analiz sonuçları aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

4.1.Yerli Turizm Konaklama İstatistikleri İçin Bulanık Kümeleme Analizi Sonuçları

Türkiye'deki illere ait yerli turizm istatistiklerine göre yapılan bulanık kümeleme analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Bulanık Kümeleme Analizi İstatistikleri

Küme Sayısı	Ort. Uzaklık	SC	F(U)	F _c (U)	D(U)	D _c (U)
2	10,1193	0,2986	0,5796	0,1592	0,2217	0,4434
3	6,74077	0,2980	0,3964	0,0947	0,3941	0,5911
4	5,0510	0,2226	0,3054	0,0738	0,4813	0,6418
5	4,0014	0,1259	0,2868	0,1085	0,4700	0,5876

F_c(U) değerinin en büyük, D_c(U) değerinin ise en küçük olduğu küme sayısı, yerli turizme ait değişkenlere göre tercih edilen illerin kaç kümeye ayrıldığı yönünde bilgi vermektedir. Ort Siloutte(SC) değerinin normal şartlarda 0,5 den büyük olması beklenir ancak Tablo 2'de tüm değerler 0,5 in altında olmakla beraber küme sayısı arttıkça bu değer in küçüldüğü görülmektedir. Bu durumda en büyük Siloutte (SC) değerine sahip küme sayısı uygun küme sayısını göstermekte olup, küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. SC değerlerinin pozitif olarak çıkması sonuçların yorumlanmasında bir sorun olmadığını ifade etmektedir. Tablo 3 yerli turizm konaklama istatistikleri için kullanılan değişkenlere ait medoid değerlerini göstermektedir.

Tablo 3: Değişkenlerin Kümelere Göre Medoid Değerleri

Değişkenler	Yerli Turizm	
	Küme1	Küme2
Gelen Turist Sayısı	313162	265124
Geceleme Sayısı	498891	374000
5 Yıldızlı Tesise Gelen Turist Sayısı	2162753	316178
5 Yıldızlı Tesis de Geçirdiği Gece Sayısı	14099	66614

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Türkiye'deki illere gelen yerli turist sayısı ve yerli turist in geceleme sayısı 1.kümedeki illerde daha fazla iken, Türkiye'deki 5 yıldızlı tesise gelen yerli turist sayısının ve yerli turist in 5 yıldızlı tesisteki geceleme sayısının ise 2. kümede ki illerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Yabancı Turizm Konaklama İstatistikleri İçin Bulanık Kümeleme Analizi Sonuçları

Türkiye'deki illere ait yabancı turizm istatistikleri dikkate alınarak yapılan bulanık kümeleme analiz sonuçlarına göre oluşan küme sayılarını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Bulanık Kümeleme Analizi İstatistikleri

Küme Sayısı	Ort. Uzaklık	SC	F(U)	F _c (U)	D(U)	D _c (U)
2	7,2885	0,5502	0,7248	0,4495	0,0923	0,1846
3	4,7146	0,3433	0,5955	0,3932	0,1754	0,2632
4	2,8403	0,4917	0,6161	0,4381	0,1435	0,1914
5	2,2959	0,4339	0,5224	0,4030	0,2003	0,2504

Tablo 4 incelendiğinde en büyük Ort. Silouette(SC), en büyük $F_c(U)$ ve en küçük $D_c(U)$ değerine sahip küme sayısının 2 olduğu görülmektedir. Bu durum yabancı turist konaklama istatistiklerine göre Türkiye'deki illerin 2 kümeye ayrıldığı anlamına gelmektedir. SC değerinin pozitif çıkmış olması sonuçların yorumlanmasında bir sorun olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 5: Değişkenlerin Kümelere Göre Medoid Değerleri

Değişkenler	Yabancı Turist Sayısı	
	Küme1	Küme2
Gelen Turist Sayısı	160934	9871
Geceleme Sayısı	368736	22200
5 Yıldızlı Tesise Gelen Turist Sayısı	107147	26587
5 Yıldızlı Tesis de Geçirdiği Gece Sayısı	62176	3422

Tablo 5 yabancı turizm konaklama istatistikleri değişkenlerine ait medoid değerlerini göstermektedir. Bu değerlere göre Türkiye'deki illere gelen yabancı turist sayısı, yabancı turistin geceleme sayısı, 5 yıldızlı tesise gelen yabancı turist sayısı ve 5 yıldızlı tesise gelen yabancı turistin geceleme sayısı 1. kümedeki illerde daha fazla ortaya çıkmıştır. Yerli ve yabancı turistlere ait konaklama istatistiklerine göre 2 şer kümeye ayrılarak sınıflanan iller Tablo7 de sunulmuştur.

Yerli ve yabancı turistler için incelenen değişkenlere göre illerin küme üyelikleri olasılıkları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İllerin Küme Üyelikleri Olasılık Matrisi

İLLER	Yerli Turist			Yabancı Turist		
	Küme No	1.Küme Olasılığı	2.Küme Olasılığı	Küm e No	1.Küme Olasılığı	2.Küme Olasılığı
Adana	2	0,3164	0,6835	2	0,1349	0,8651
Afyonkarahisar	2	0,4058	0,5942	2	0,1036	0,8964
Ankara **	1	0,5568	0,4432	1	0,5640	0,4360
Antalya **	1	0,5102	0,4898	1	0,5448	0,4552
Aydın	1	0,6165	0,3835	1	0,7290	0,2710
Balıkesir	1	0,7573	0,2427	2	0,0842	0,9158
Bolu	2	0,3601	0,6399	2	0,1471	0,8522
Bursa *	1	0,5159	0,4841	1	0,8017	0,1983
Çanakkale	2	0,3045	0,6955	2	0,2089	0,7911
Çorum	1	0,6634	0,3366	2	0,1518	0,8482
Denizli	1	0,7696	0,2304	1	0,6880	0,3120
Diyarbakır	1	0,7657	0,2343	2	0,1174	0,8826
Edirne	1	0,7413	0,2587	2	0,0921	0,9079
Erzurum	2	0,2635	0,7365	2	0,0715	0,9285
Eskişehir	2	0,2278	0,7722	2	0,0190	0,9210
Gaziantep	1	0,7403	0,2597	2	0,3705	0,6295
Hatay	1	0,6328	0,3672	2	0,1042	0,8958
Isparta	2	0,2895	0,7105	2	0,0951	0,9049
Mersin *	2	0,4544	0,5456	2	0,0989	0,9011
İstanbul **	1	0,5366	0,4634	1	0,5783	0,4217
İzmir *	1	0,5431	0,4569	1	0,7764	0,2236

Tablo 6'nın devamı

Kars	1	0,6453	0,3547	2	0,1327	0,8673
Kayseri	2	0,2080	0,7920	2	0,1755	0,8245
Kırklareli	2	0,2344	0,7656	2	0,0729	0,9271
Kocaeli *	2	0,4310	0,5690	1	0,7718	0,2282
Konya	2	0,3434	0,6566	2	0,2095	0,7905
Malatya	1	0,6810	0,3190	2	0,1012	0,8988
Manisa	2	0,2183	0,7817	2	0,1482	0,8518
K.Maraş	1	0,5570	0,4430	2	0,1146	0,8854
Mardin	1	0,7169	0,2831	2	0,1171	0,8829
Muğla	1	0,5550	0,4450	1	0,6645	0,3355
Neveşehir	1	0,7094	0,2906	2	0,3027	0,6973
Ordu	2	0,2579	0,7421	2	0,1280	0,8720
Rize	1	0,7378	0,2622	2	0,0821	0,9179
Sakarya	2	0,3750	0,6250	1	0,7406	0,2594
Samsun	2	0,2064	0,7936	2	0,0724	0,9276
Tekirdağ	1	0,7665	0,2335	2	0,1590	0,8410
Trabzon	1	0,7413	0,2587	1	0,7902	0,2098
Şanlıurfa	2	0,3648	0,6352	2	0,0710	0,9290
Van	1	0,7631	0,2369	1	0,6187	0,3813
Zonguldak *	2	0,4758	0,5242	2	0,1028	0,8972
Aksaray	2	0,2805	0,7195	2	0,0732	0,9268
Şırnak	2	0,2573	0,7427	2	0,1024	0,8976
Yalova	2	0,2165	0,7835	1	0,7876	0,2124
Osmaniye	2	0,2815	0,7185	2	0,3930	0,6070
Düzce	2	0,2180	0,7820	2	0,0915	0,9085

*Yerli turizm küme üyeliğinde bulanıklığın olduğu iller

**Yabancı turizm küme üyeliğinde bulanıklığın olduğu iller

Bu tablo da sunulan küme üyelikleri olasılıklarına göre, yabancı turiste yönelik verilerin, küme üyeliğinde daha belirleyici bir rolünün olduğu, bazı illerin kümelerde bulunma olasılıklarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Herhangi bir ilin her iki kümede de bulunma olasılığı birbirine yaklaştıkça ilgili il için sınıflamada bir bulanıklık söz konusu olmaktadır. Bu durum net bir sınıflamanın yapılamadığı anlamına gelmektedir. Yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre Ankara, İstanbul ve Antalya, yerli turizm konaklama istatistiklerine göre ise bu üç ilin yanında Bursa, Mersin, İzmir, Kocaeli, Kahramanmaraş, Muğla ve Zonguldak illerinin küme üyeliklerine ait netliğin daha az olduğu görülmektedir. Küme üyelikleri net olmayan iller için, konaklama istatistikleri ne göre yapılacak bir kıyaslama sonucunda verilen karar güvenilir olmayacaktır.

Uygulanan bulanık kümeleme analizine göre hem yerli hem de yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre 1. Kümede ve 2. Kümede bulunan iller Tablo 7'de sunulmuştur. Bu tabloda küme üyeliği net olan iller yer alırken, küme üyelikleri olasılıkları birbirine çok yakın olan dolayısı ile küme üyeliği net olmayan iller yer almamıştır. Küme üyeliği net olmayan Ankara, İstanbul, Antalya, İzmir gibi illerin diğer illerle yapılacak bir kıyaslamada gelişmişlikleri düşünüldüğünde kıyaslanabilirlikleri oldukça zordur. Bu nedenle net bir küme üyeliği göstermemelerinin, diğer illerin kümelenmesini görebilmek ve diğer iller hakkında bir yargıya varabilmek adına daha uygun olduğunu kabul etmek gerekir.

Tablo 7: Türkiye'deki İllerin Küme Üyelikleri

	Küme Numarası	Kümedeki Eleman Sayısı	Küme Elemanları
Yerli Turizm	1	23	Aydın, Balıkesir, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Malatya, Mardin, Nevşehir, Rize, Tekirdağ, Van Trabzon,
	2	23	Adana, Afyonkarahisar, Bolu, Çanakkale, Erzurum, Eskişehir, Isparta, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Aksaray, Şırnak, Yalova, Osmaniye, Düzce
Yabancı Turizm	1	13	Aydın, Bursa, Denizli, İzmir, Kocaeli, Muğla, Sakarya, Trabzon, Van, Yalova
	2	33	Adana, Afyonkarahisar, Balıkesir, Bolu, Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Isparta, Mersin, Kars, Kayseri, Kırklareli, Konya, Malatya, Manisa, K.Maraş Mardin, Nevşehir, Ordu, Rize, Samsun, Tekirdağ, Şanlıurfa, Zonguldak, Aksaray, Şırnak, Osmaniye, Düzce

Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde bazı illerin küme üyeliklerinin yerli turizm ve yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Buna göre; yerli turizm konaklama istatistiklerine göre 1. kümede olan illerden Balıkesir, Çorum, Diyarbakır, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Malatya, Kahraman Maraş, Mardin, Nevşehir, Rize ve Tekirdağ yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre 2. kümede yer almıştır. Yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre ise 2. kümede yer alan Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinin yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre 1. kümede yer aldığı görülmüştür. Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Aydın, Bolu, Çanakkale, Bursa, Denizli, Erzurum, Eskişehir, Isparta, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri Kırklareli, Konya, Manisa, Muğla, Ordu, Samsun, Trabzon, Şanlıurfa, Van, Zonguldak, Aksaray, Şırnak, Osmaniye ve Düzce illerinin küme üyeliklerinde ise bir değişiklik olmamıştır. Yani bu iller yerli turizm konaklama istatistiklerinde hangi küme elemanı olarak kümelendiyse, yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre de yine aynı küme elemanı olarak kümelenmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm bir ülkenin gelişimi üzerinde çok önemli etkilere sahiptir. Genel olarak bakıldığında turizmin yeni iş olanakları yaratması, tarihi ve doğal alanların korunmasını sağlaması, yer değişikliği nedeniyle kişilerde psikolojik rahatlık sağlaması, kültürler arası kaynaşmaya neden olması gibi daha sıralanabilecek pek çok olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle turizme yönelik olarak yapılan çalışmalar turizmin gelişmesi için alınacak karar ve yapılacak uygulamaların belirlenmesinde önemli rol oynayacaktır. Yapılan çalışma da Türkiye'de 2016 yılı yerli ve yabancı turizm konaklama istatistiklerine göre belirlenen değişkenler itibarıyla kayıp verisi bulunmayan 46 il, bulanık kümeleme analizi yöntemi ile kümelendirilmiştir. Yapılan bulanık kümeleme analizi sonrasında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1.Yerli ve yabancı turizm istatistiklerine göre yapılan bulanık küme analizinde elde edilen gölge istatistiği (SC), Dunn ayrıştırma katsayısı ve Kaufman katsayısına göre en uygun küme sayısı her iki grupta da 2 olarak belirlenmiştir.

2.Türkiye'deki illere gelen yerli turist sayısı ve yerli turistlerin geceleme sayısı 1. kümedeki illerde daha yüksek çıkmıştır.

3.Türkiye'deki illerde bulunan 5 yıldızlı tesise gelen yerli turist sayısı ve gelen yerli turistin 5 yıldızlı tesis de geçirdiği gece sayısı 2. kümedeki illerde daha yüksek çıkmıştır.

4.Türkiye'deki illere gelen yabancı turist sayısı, yabancı turistlerin geceleme sayısı, 5 yıldızlı tesise gelen yabancı turist sayısı ve gelen yabancı turistin 5 yıldızlı tesis de geçirdiği gece sayısı 1. kümedeki illerde daha yüksek çıkmıştır.

5.Oluşturulan kümelerde illerin küme üyeliği olasılıkları incelendiğinde; yabancı turistlere ait konaklama istatistiklerine göre Ankara, İstanbul ve Antalya illerinin, yerli turistlere ait konaklama istatistiklerine göre ise bu üç ilin yanında Bursa, Mersin, İzmir, Kocaeli, K.Maraş, Muğla, Zonguldak illerinin küme üyeliklerinin karasız bir yapı gösterdiği ortaya çıkmıştır.

6.İllerin birbirlerine olan yakınlıklarının, kümelenme üzerinde çok etkili olmadığı görülürken, yaz ve kış turizmüne yönelik olan illerin özellikle yabancı turizm için farklı kümelere üyelik gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bunun yanında farklı bölgelerde yer alan, farklı sosyo-ekonomik ve tarihi özelliklere sahip olan illerinde aynı küme üyeliği gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sadece gelen turist ve geceleme sayısına yönelik 4 farklı değişkenin dikkate alınması, bilgi kaybının olduğu il sayısının oldukça fazla olması bir kısıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu açıdan illerin daha fazla özelliklerini ortaya çıkarabilecek değişkenlerin dikkate alınarak ve daha fazla il sayısına ulaşılarak başka çalışmaların planlanması yapılmalıdır. Böylelikle bu çalışmada var olan kısıtlar ortadan kaldırılarak yapılan çalışmalar, turizm açısından oldukça faydalı planlamaların yapılmasını sağlayacaktır.

6. Kaynakça


- Atal S. (2015), 'Bulanık Kümeleme Analizi ve OECD Ülkelerinin Gelişmişlik Bakımından Kümelendirilmesi', *Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*.
- Boreiko D. (2002), 'Emu and Accession Countries: Fuzzy Cluster Analysis of Membership', *Central Bank of Chile Work Papers, 189,(24 Mayıs 2018 de erişildi)*
- Doring C., Lesot M.J. and Kruse R.,(2006), 'Data Analysis With Fuzzy Clustering Methods', *Computational Statistics & Data Analysis*, 51, ss.192-214
- Erilli N.A.(2014a), 'Bulanık Kümeleme Analizi ile İstatistiki Bölge Birimlerinin Mali Değişkenlere Göre Sınıflandırılması', *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4(2), ss.149-165
- Erilli N.A.(2014b), 'TR72 Bölgesi İlçelerinin Sosyo-Ekonomik Verilere Göre Bulanık Kümeleme Analizi ile Sınıflandırılması', *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(10), ss.33-45

- Giray S.(2013), 'Ülkelerin Turizm İstatistikleri Bakımından Farklı Kümeleme Analizi Metotları ile Sınıflandırılması ve Türkiye'nin Bu Oluşumdaki Yeri', *International Conference on Eurasian Economies*, ss.695-704
- Giray S., Gülel F.E.(2014), 'Avrupa Ülkelerinin İntihar Oranlarına Göre Sınıflandırılması', *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 31:235-247
- Giray S., Yorulmaz Ö. ve Ergüt Ö.(2016), 'Ülkelerin Gini Katsayısı, Göç, Suç ve Mutluluk Değişkenleri Açısından Bulanık ve Dayanımlı Kümeleme Metodları ile Sınıflandırılması', *Journal of Awareness* 1(2), ss.1-16
- Gökdeniz A., Dinç Y., Aşık A. N., Münger L., Taşkıran H.(2009), 'Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(22), ss.216-231
- Gustafson D.E., Kessel W.C., (1978), 'Fuzzy Clustering with a Fuzzy Covariance Matrix', *Conference Paper in Proceedings of the IEEE Conference on Decision and Control, Researchgate*, ss.761-766
- Joopudi S. vd(2013), 'A New Cluster Validity Index for Fuzzy Clustering', *10 IFAC International Symposium on Dynamics and Control of Process Systems*; ss.325-330
- Kalaycı Ş.(2009), 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri', *Asil Yayın, Ankara*
- Kılıç İ., Emir O. ve Kılıç G.(2011), 'Bulanık Kümeleme Analizi ile Ülkelerin Turizm İstatistikleri Bakımından Sınıflandırılması', *İstatistikçiler Dergisi*, 4(1), ss.31-38
- Koyuncuoglu A.S.(2006) 'Bulanık Veri Madenciliği ve Sermaye Piyasası Uygulaması', *Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Ankara Üniv. Fen Bilimleri Ens.*
- Murat Y. Ş., Şekerler A. (2009), 'Trafik Kaza Verilerinin Kümeleme Analizi Yöntemi ile Modellenmesi', *İMO Teknik Dergi*, ss.4759-4777
- Ruspini E.H.,(1970), 'Numerical Methods for Fuzzy Clustering', *Information Sciences*,2, ss.319-350
- Tatlıdil H. (1996), 'Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz', Cem Web Ofset, Ankara
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı (2016), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>
- Ulutağay G.(2004), 'Bulanık C-Ortalamalar Kümeleme Analizi ve Uygulamaları', *Yayınlanmamış Dr. Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*
- Yılancı V.(2010), 'Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye deki İllerin Sosyo-ekonomik Açısından Sınıflandırılması', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3), ss.453-470
- Yıldız Z.(2011), 'Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), ss.54-71

Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği

The Effect of Social Media on Tourism and Tourist Choices: Case of Kars-Doğu Express

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞAN 
Batman Üniversitesi
Turizm İşl.ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: mustafa.dogan@batman.edu.tr

Azize Burcu PEKİNER 
Batman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta:burcupekiner@gmail.com

Emre KARACA 
Batman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: tatvania13@gmail.com

Öz

İnternet tabanlı sosyal medya platformları, gündelik yaşamın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medyadaki ticari reklamlar, gruplar ve/veya kişisel sayfalar, insanların hayatında kararlarını da etkileyen önemli bir güce sahiptir. Çalışmada, bu etkinin turizm boyutu dikkate alınmış; turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve ondan nasıl etkilendikleri incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal medya etkisi spesifik olarak, son dönemde hakkında özellikle sosyal medyada yoğun paylaşımlarla tercih edilen ve Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden turistler üzerinden araştırılmıştır. Nitel tanımlayıcı bir çalışma olarak tasarlanan araştırmada, 257 yerli turist ile trende seyahat sırasında yüz yüze anket formu ile veri toplanmış, elde edilen veriler SPSS 21 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bulgular, sosyal medyanın insanların turizme ilişkin tercih ve kararları üzerinde etkili olduğunu; insanların, sosyal medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bir bilgi edinme aracı-alanı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Spesifik olarak, Kars Doğu Ekspresi hakkında sosyal medyadaki yoğun bilgi ve deneyim paylaşımlarının, araştırmaya konu katılımcıların seyahat kararlarında etkili olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Turizm, Turist tercihleri, Doğu Ekspresi, Kars.

Abstract

Internet based social media platforms have become an important factor of daily life. Commercial advertisements, groups, and/or personal pages in social media have a significant power that affects people's decisions. In the study, the tourism dimension of this effect has been considered and the extent to which tourists use social media in decision-making processes and how they are influenced by it. In this context, the social media effect has been investigated by the tourists who traveled to the Kars with the Doğu Express running between Ankara and Kars, which is particularly popular with social media. In the research which was designed as a qualitative descriptive study, a face-to-face survey was conducted with 257 local tourists in the train and obtained data were analyzed with the help of the SPSS 21 program. The findings indicate that the tourists have effectively used social media before deciding their destinations and they have gathered information on the places where they think to go. Specifically, it is revealed that the intensive chats about Kars Doğu Express in social media have proven to be effective on participants' who are attended to the research, travel decisions.

Key Words: Social media, Tourism, Tourist choices, Doğu Express, Kars.

1. Giriş

İnsanın teknoloji serüveni durmaksızın gelişmektedir. XXI. yüzyılda, teknolojinin ve buna bağlı olarak ulaşım ve haberleşme ağlarının gelişimiyle bilgi kaynaklarına ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Teknolojik gelişmenin önemli bir mecrası olan internet neredeyse hayatın en önemli sosyal ve ticari alanlarından biri; en kolay, çabuk ve etkin bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. İnternetin benzer biçim de turistler için de en önemli bilgi edinme kaynağı olduğu görülmektedir (Werthner ve Klein 1999). İnternet tabanlı sosyal medya, artık insanların büyük zamanlar harcadığı alanlar olmuştur. Sosyal medya uygulamaları olarak bilinen Facebook, Twitter, Instagram ve bunun gibi daha birçok uygulama, insanların duygu ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirebildiği ve ayrıca duygu ve düşünceleriyle örtüşen görselleri paylaştığı alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Her geçen gün sosyal medyanın kapsam alanı genişlemektedir. Bunun farkında olan daha doğrusu bunu kullanmaya çalışan işletme sayısı da günden güne artış göstermektedir. Günümüz koşullarında rakipleriyle mücadele veren işletmelerin sosyal medyadan destek aldığı göz ardı edilemez. Yenilikçi işletmeler yirmi birinci yüzyılda ayakta kalıp faaliyetlerine ancak bu şekilde devam edebilmektedirler. Bu alanı etkin olarak kullanan işletmeler, insanların beğendikleri ürün ve hizmetler hakkında internet sitelerinde yaptıkları paylaşımları, izlenimleri ve yorumları bir sonraki tüketicilere ön bilgi olarak sunmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden biri ise çeşitli amaç ve alanlarda kullanılan turizm portalleridir. Turistik seyahatlerin potansiyel talep grupları, bu portallardaki deneyimleri takip ederek, okuyarak ya da yorumları temel alarak kendi seyahatlerine karar vermektedir. Bu alan sadece ticari işletmelerin kendi internet siteleri üzerinden ilerlememekte, özellikle sosyal medyanın her türlü mecrasında kişisel seyahat ya da tatil deneyimlerine ilişkin paylaşımlarla, başka insanların talepleri ve kararlarını da önemli derecede etkileyebilmektedir.

Turizm, insanların merak ve ilgileri farklılaştıkça çeşitlenmeye devam etmekte ve aynı zamanda nicel olarak büyümekte ve çeşitlenmektedir. Bunun güzel örneklerinden biri, demiryolunu ulaşım yolu, trenleri bir seyahat aracı olarak kullanan ama onu sadece bir ulaşım aracı olarak değil aynı zamanda bir tatil, eğlenme ya da aktivite türü olarak algılayan turistlerdir. Seyahatlerini sosyal medya yoluyla geniş kitlelere ileterek yeni bir seyahat akımının doğmasına yol açan gezginlerin, trenle yaptıkları seyahatte edinmiş oldukları görseller ile de desteklemiş deneyimleri paylaşımları potansiyel turistler üzerinde bir ilgi uyandırmaktadır. Dünyada hali hazırda faaliyet gösteren Transibirya, Glacier Ekspres, Simplon-Orient Ekspresi gibi örnekler bu duruma emsal teşkil etmektedir. Benzer bir biçimde Türkiye'deki Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi de son zamanlarda yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini kendisine çekmektedir.

Ankara-Kars arasında çalışan Devlet demiryollarına ait tren, son dönemde özellikle sosyal medyada popüler olmuş ve bu trenle Kars'a seyahat etmek bir seyahat trendi halini almıştır. Araştırmanın amacı sosyal medyanın turizme etkisini Kars-Doğu Ekspresini tercih eden ve bununla seyahat eden yerli turistler üzerinden incelemektir. Çalışma, sosyal medyanın bu olgu üzerindeki etkisini araştırmak, tren turistlerinin motivasyonlarını, seyahat nedenlerini ve memnuniyetlerini incelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışma sosyal medyanın turizme etkisine odaklanmıştır. Sosyal medya ve turizm ilişkisinin incelendiği konseptte sosyal medya kavramı, sosyal medyanın en popüler uygulamaları ve bunların özellikleri ele alınmıştır.

2.1. Sosyal Medya

Genel olarak kabul görmüş ortak bir sosyal medya tanımına rastlanmamasına rağmen, sosyal medya kavramı sosyal içerikli web siteleri olarak değerlendirilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2015). Eryılmaz ve Şengül, (2016) tarafından yapılan tanımda, sosyal medya, kullanan kişiler tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi geniş kitlelere ulaştırılabilen sanal platformlara verilen isim olarak belirtilmiştir. Roberta vd. (2011) tarafından yapılan tanımda sosyal medya kavramı, insanların rutin hayatlarında iletişim halinde oldukları ve kendilerini rahat bir şekilde anlattıkları alan olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca, sosyal medya insanların ilgi ve faaliyetlerinin paylaşıldığı ortamlar olarak tanımlanmıştır (Miguens vd., 2008). Sosyal medya, kullanıcıları sayesinde hazırlanan içeriklerin interaktif bir şekilde başkalarına iletebildiği internet platformları olarak bilinmektedir. Westbrook (1987), sosyal medyayı ağızdan ağıza elektronik iletişimin etkin bir aracı olarak değerlendirmiş ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerin kullanımları, özellikleri ya da satıcıları hakkında bilgi paylaştıkları informal bir iletişim alanı olarak tanımlamıştır. Yoo ve Gretzel (2011), sosyal medyayı "Tüketici Tarafından Oluşturulan Medya" olarak tanımlamış ve bunları ticari olmayan, ayrıntılı, deneyimsel ve güncel bilgiler sunarak bilgi gereksinimlerine hizmet eden yeni bir ağızdan ağıza iletişimin yeni bir formu olarak görmüşlerdir. Brown (2009) sosyal medyayı, genel olarak farklı insanları sanal bir platformda bir araya getiren ve daha derin bir sosyal etkileşim, daha güçlü bir topluluk ve işbirliği projelerinin uygulanmasını sağlayan Web 2.0 tabanlı siteler olarak tanımlanmaktadır. Benzer biçim de Kahraman (2010) da insanların ideallerini, görüşlerini, deneyimlerini aktarmak ve bunları başkalarıyla paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi platformlar olarak görmektedir. İdeolojik ve teknolojik kuruluşlar tarafından inşa edilen kullanıcıya içeriği belirleme ve değiştirme izni verilen internet tabanlı bir sosyal uygulamalar alanıdır (Kaplan ve Haenlein 2009). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayata dahil olan sosyal ağ ya da platformlar, insanların gündelik yaşamının önemli bir kısmını geçirdiği yerler haline gelmiştir. Bu içerikler, arkadaşlar arasında oluşan ağ içinde kişisel bilgiler, bloglar ve tartışma siteleri aracılığıyla iletilmektedir (Phillips ve Young, 2009).

Solis (2011) sosyal medyanın işlevini beş aşamada tanımlamıştır:

- Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform olması,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar olma özelliğini taşıması,
- İnsanların çevreleriyle bağ kurması,
- İşbirliği yapmaya olanak sağlaması,
- Etkin yayılımını kolay hale getirerek bir fırsat ve ayrıcalık yaratması.

Sosyal medya anlık, paylaşımına açılacak konumda olan bilgilerin varlığıyla iletişim kaynaklarını büyük ölçüde değiştirmektedir (Kaynak ve Koç, 2015). Mavnacıoğlu (2009), sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Zaman ve yer sınırlaması olmaksızın, paylaşımların ve tartışmaların esas olduğu bir internet uygulamalarıdır.
- Kişiler, kendileri tarafından ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde sanal ortamda ve mobil ortamda yayımlayabilmektedir.
- Kişiler, başka kullanıcıların sosyal medya içeriklerini ve yorumlarını takip ederler.
- Kişi, sosyal medya da hem takip eden hem de takip edilen durumdadır.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

- İçerikler detaylı incelendiğinde informal olmaları dolayısıyla zamanla kişiler arasında bir dedikodu zincirine dönüşebilmektedir.

Çalışma kapsamında, tüm dünyada ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Facebook, Instagram ve Twitter, sosyal medya araçları-platformları olarak değerlendirilmiştir.

2.1.1. Facebook

Facebook insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlayan eğlence, bilgi, video ve gündemi takip etmek için çeşitli paylaşımlara da imkân sağlayan ve bir milyarı aşkın kullanıcısıyla en popüler sosyal platform sitesidir. Bir milyara aşkın kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan sosyal platform firmalar için markalarını tanıtabilecek sosyal bir pazar haline gelmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013).

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook Mark Zuckerberg’in kurmuş olduğu ikinci sitedir. Kısa bir süre içinde öğrenciler tarafından ilgi gören Facebook, Boston civarındaki birçok üniversiteye yayılmış ve birkaç ay içinde ABD’deki en iyi bilinen üniversiteleri temsil eden Ivy League üniversiteler içinde kapalı devre haline gelmiştir. Facebook’un kurucu CEO’su Mark Zuckerberg, 27 Haziran 2017 tarihinde aylık aktif kullanıcı sayılarının 2 milyara ulaştığını kendi sayfasından duyurdu (farklibirbakis, 2017). Bu süreç ilgili sosyal medya mecrasının hızla geliştiği ve popülerleştiğini göstermektedir.

2.1.2. Twitter

Twitter, bir sosyal medya ve mikroblog sitesidir. Twitter, kullanan kişilerin 140 karakterlik metinler yazmalarına imkân veren, çeşitli materyallerle daha etkin kullanılabilen bir sosyal medya sitesidir. 2008’de ABD’de de yapılmış olan seçimlerde özellikle Barack Obama tarafından çok kullanılmıştır. Twitter da sosyal medyanın en popüler araçlarından biri haline gelmiştir. Twitter kullanıcı sayısı 2018 Nisan ayı itibarıyla 328 milyona ulaşmıştır (Sosyalmedyahaber, 2018). Twitter, Facebook gibi sanal bir ortam olup Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilmesinden bu yana, Dünya çapındaki popüleritesini arttırmış ve içerdiği uygulamaların programlama ara yüzünün kısa mesaj gönderme ve alımı konusundaki olanaklarıyla internet dünyasının kısa mesajı olarak bilinmeye başlamıştır (Teknolojide, 2018).

2.1.3. Instagram

Instagram fotoğraflar üzerinde filtre ve sesleme uygulamalarına izin veren bir fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulamasıdır. İlk olarak Iphone için yapılmış olan bu uygulama Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılabilir. Gençler arasında sıklıkla kullanılmakta olan bir uygulama olan Instagram ile profesyonel fotoğraflar elde etmek mümkün olmaktadır. Çok kısa bir sürede filtre uygulamaları ve seslerle birlikte oldukça farklı görünümde fotoğraflar elde edilebilmektedir. Bu uygulamanın kurucuları Mike Krieger ve Kevin Systrom adlı iki girişimcidir. 2017 yılı itibarıyla dünya genelinde 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış olan Instagram uygulaması IOS ve Android cihazlarda kullanılabilir. Böylece uygulamanın kullanılabilirliğinde artış sağlanmıştır (Bilgihanem, 2018). Instagram’ın 2017 yılı sonu itibarıyla kullanıcı sayısı 800 milyona ulaşmıştır (t24.com.tr, 2018).

2.2. Sosyal Medya, Turizm ve Turist Tercihleri

Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler, endüstriyel pazarlama faaliyetleri ve turistlerin artan güven ve bilgisi, turizm ve turizmin önemli aktörleri olan turistlerin deneyimlerini etkileyen en önemli faktörler arasında sayılabilir (Swarbrooke ve Horner, 1999). Bunlardan en önemli faktör olan teknolojik faktörler turizmi ve turist deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Huang vd., 2017). Çünkü teknolojik gelişimin sağlanmasıyla beraber turistlerin planları yapmak ve seyahatlerini gerçekleştirmek için kullandığı araçlar değişkenlik göstermekle beraber turizmde yer alan paydaşları da bu gelişmeye ayak uydurmasına yol açmaktadır (Buhalis ve Lav, 2008). Dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 2016 yılında yaklaşık olarak 3,4 milyara, mobil kullanıcılarının sayısı 4,6 milyar (Statistica, 2017) ve akıllı telefon kullanımının sayısı ise 1,9 milyar kişiye (eMarketer, 2017) yaklaşmıştır.

Turizm sektöründe, bu teknolojiler turist deneyiminin paylaşılması ve turizmde yer alan paydaşların bunlara bağlı olarak gelişim göstermesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Huang vd., 2017). Paylaşımın gerçekleştiği ve insanlara katılımı, yeniliği ve sosyal etkileşimi sunan en önemli araçlardan biri olarak görülen sosyal medyanın (Mayfield, 2008), turizmin birçok alanında turist memnuniyeti ve süreç geliştirme açısından da önem kazanmaktadır (Anderson, 2012). Destinasyona gelen turistler, genel olarak Facebook, Instagram, Twitter, Myspace, gibi sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015). Ayrıca, internet üzerinde turizm ve seyahat deneyimlerini kapsamlı ve seyahat odaklı belirli sosyal medya siteleri aracılığıyla paylaşan turist sayısında ciddi artış yaşandığı gözlemlenmektedir (Kılıç, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010).

Gelecek, sosyal medyanın insanların tatil kararlarında daha fazla oranda etkili olacağına işaret etmektedir. Süreç turizm talebinin çeşitlenmesi ve yönlendirilmesi açısından da olanaklar sunmaktadır. Nitekim Zeng ve Gerritsen (2014), sosyal medyayı turizm ürünlerini pazarlamak için kullanmanın mükemmel bir strateji olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Xiang ve Gretzel (2010) sosyal medyanın arama motoru sonuçlarında seyahatle ilgili aramalar bağlamında ne ölçüde yer aldığını araştırmış; sosyal medya sitelerinin arama sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve arama motorlarının büyük olasılıkla kişileri sosyal medya sitelerine yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Curkan (2013) turizm tüketicilerinin sosyal medya ortamlarında bir araya gelmesi ve bilgi ve deneyimlerini paylaşmasının, turizm işletmelerinin eksik yönlerini tamamlaması açısından önemli olduğunu altını çizerek; turizm işletmelerinin, sosyal medya pazarlamasına gerekli önemi vererek bu platformlar için çalışacak bir bölüm bulundurması gerektiğini de vurgulamıştır.

Sosyal medya paylaşımlarının ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa reklam gibi hızlı ve etkili bir işlev gördüğü de bilinmektedir. Sarıışık ve Özbay (2012), bunu elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikle pazarlama açısından önemli bir araç olarak kullanılabilirliğini ve sanal ortamda paylaşılan yorumların potansiyel tüketici kararları üzerinde etkin bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Sosyal medya kullanıcılarının yaygın olarak gençler olması turizm talebi açısından da önemli olabilir. Bizirgianni ve Dionysopoulou (2013), sosyal medyaya aktif olarak katılan genç turistlerin profilini araştırmış ve genç turistlerin tatil kararlarında, tercihlerinde yoğun bir şekilde dijital ortamdaki faydalandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya kişilerin sadece destinasyon kararlarında değil aynı zamanda spesifik olarak turistik tesis (konaklama, yiyecek-içecek) tercihleri üzerinde de etkili

olduğu önemlidir. Eşitti ve Işık (2015), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini araştırmış ve turistlerin tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta olduklarını, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ve konaklama işletmelerini seçtiklerini ya da değiştirdiklerini saptamıştır. Bunu destekleyen bir başka ve daha spesifik örnek, Eryılmaz ve Şengül (2016)'ün çalışmasında çıkmış, sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğrafları ile destinasyon ve turistlerin turistik işletme kararları ve tercihleri üzerinde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Kütük (2016) de benzer şekilde, sosyal medyada tatil deneyimlerinin paylaşılmasının, turistlerin satın alma niyeti ve eylemine etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın etki ve etkinlik alanı genişledikçe, insanlar arasındaki dolaysız iletişimlerin, paylaşımların ve etkileşimlerin artmasının da kaçınılmaz olduğu; turizm açısından sosyal medyanın gittikçe daha önemli ve dikkate alınması gereken bir alan olacağı görülmektedir.

2.3. Doğu Ekspresi

Doğu Ekspresi 15.05.1949 tarihinde İstanbul-Kars arasında işletilmeye başlamıştır ancak Başkentray çalışmaları nedeniyle 11.07.2016 tarihinden itibaren Ankara-Kırıkkale-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars güzergâhında sefer yapmaya devam etmektedir. 1.310 kilometrelik yolu 24,5 saatte tamamlayan, TCDD'ye ait bir eksprestir (TCDD, 2018). Doğu Ekspresi, 4 Pulman, 1 Yemekli, 1 Kuşetli ve 1 Yataklı olmak üzere 7 vagona oluşmaktadır. Talebi karşılamak amacıyla Ocak 2018'den itibaren sefer başına 4 adet Yataklı ve 1 adet Kuşetli vagon ilave edilmiştir. Pulman vagona 60, kuşetli vagona ise 40 yolcu seyahat edebilmektedir. Kuşetli vagonlarda 10 kompartıman bulunmakta, her kompartımanda 4 kişi yolculuk yapabilmektedir. Yataklı vagona ise 10 Kompartıman olup, Kompartımanda 2 kişi seyahat edebilmektedir (TCDD, 2018). Çarşaf, pike ve yastık TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından verilmekte olup, kompartımandaki koltuklar istenildiğinde yatak olarak kullanılabilir. Yemekli vagona 14 masa 47-52 arasında değişen oturma yeri bulunmaktadır.

Tablo 1: Trenin 15 Ocak 2016- 8 Şubat 2018 Dönemi Bilet Ücretleri

Taşıma Ücretleri TL			
Pulman	Kuşet	Yataklı kompartımanda 1 kişi *	Yataklı kompartımanda 2 kişi *
47	62	117	97

Kars'ın kış koşulları ve mevsimsel özellikleri nedeniyle özellikle Ocak-Şubat-Mart aylarını kapsayan dönem, turistik çekicilik açısından öne çıkarılmalıdır. Popüler kültürün gerisinde kalmak istemeyen ve sosyal medyayı etkin biçimde kullanan insanların özelliklede genç bireylerin bu deneyimi yaşamak istedikleri görülmektedir. Tablo 2'deki TCDD verilerine göre 2017 ile 2018 yılının aynı döneminde yolcu sayılarının belirgin bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Trenin 2017-2018 Yılı Kış Ayları İtibari İle Yolcu Sayıları

Aylar	2017 Yolcu Sayısı	2018 Yolcu Sayısı	Fark %
Ocak	30.033	41.812	39,22
Şubat	21.958	29.972	36,49
Mart	20.694	29.739	43,70
Toplam	72.685	101.523	39,67

Kaynak: TCDD

Bu dönemde Doğu Ekspresi ile seyahat ederek Kars'a giden ve orada tur, gezi vb. gibi çeşitli aktivitelere katılarak tatillerini geçiren turistlerin bölge turizmine ciddi bir katkı sağladıkları görülmektedir.

3. Yöntem

Sosyal medya gündelik hayatta, insanların kararlarını da etkileyen önemli bir güce ulaşmıştır. Çalışmada, bu etkinin turizm boyutunu dikkate alarak; turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve ondan nasıl etkilendiklerini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda sosyal medya etkisi spesifik olarak, son dönemde hakkında özellikle sosyal medyada yoğun paylaşımlarla popüler hale gelen Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi Treni'ni kullanarak Kars'ı ziyaret eden turistler üzerinden araştırılmıştır. Çalışma, örnek olay yöntemine dayalı betimleyici nitel bir araştırmadır. Örnek olay yönteminde veriler, alanyazın üzerinden oluşturulan bir anket formu kullanılarak birincil kaynaklardan yüz yüze görüşme tekniği ve doğrudan gözleme dayalı olarak toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde demografik özellikler; ikinci bölümde ise turistlerin sosyal medya ve turizm ilişkisini analiz etmeye olanak sağlayan algı ve tutumların ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmacının evreni, Kars-Doğu Ekspresini kullanarak Kars'a seyahat eden turistlerdir. Evrenin net olarak bilinmemesi ve evrenin tamamına ulaşılabilecek düzeyin üzerinde olması nedeniyle ana kütleyi temsil eden bir örneklem grubu seçme, örnekleme yöntemine gidilmiştir. Örneklem, bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir, evrenden onu temsil edici örneklemin alınması işlemi ise örneklemedir (Sencer ve Sencer, 1978: 450). Örneklem belirlemede kolayda örnekleme yöntemi ile hareket edilerek belirli bir tarihte Kars'a Doğu Ekspresi treni ile tatil amaçlı giden ya da dönen turistlerden oluşan bir gruba yüz yüze görüşmek hedeflenmiştir. Bunun için de bir anket formu yardımıyla verilerin toplanması planlanmıştır. Bunun için literatür taranarak Kütük'ün (2016) "Social Media Marketing In Tourism Industry and Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process" (Turizmde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici tercihlerindeki rolü: Sosyal medya sitelerinin satın alma karar alım sürecine etkisi üzerine bir araştırma) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. Bu kapsamda ölçek için doğrulayıcı-onaylayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik değeri, Cronbach Alpha üzerinden 0,895 bulunmuştur. İfadeler Likert'in 5'li ölçeklendirmesi kullanılarak 5-Tamamen katılıyorum ile 1-Kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Ankete dayalı veri toplama süreci iki araştırmacı tarafından bizzat Doğu Ekspresi ile seyahat edilerek yapılmıştır. Böylelikle, Doğu Ekspresi treniyle seyahat edenlere ilişkin doğrudan gözlemlenebilirliği yoluyla da veri toplanmıştır. Anketler, 10 Mart 2018 tarihinde Ankara'dan Kars'a giden yolculara trende ve 12 Mart tarihinde Kars tren garında Ankara'ya dönüş için bekleyen Doğu Ekspresi yolcularına garda yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 273 anket uygulanmış olup bunun 257'sinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve SPSS 21 programı ile istatistiksel açıdan bulgular analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada anket formu üzerinden veri toplanan 257 katılımcının öncelikle demografik özellikleri ve seyahat amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin durumları analiz

edilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyal medya algısı, sosyal medyayı kullanım düzeyleri ve ilişkilerine ilişkin tutumları analiz edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)	DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n:257)			Medeni Durum (n:257)		
Erkek	132	51,4	Evli	60	23,3
Kadın	125	48,6	Bekâr	193	75,1
Yaş (n:257)			Eğitim Düzeyi (n:257)		
18-24 Yaş Grubu	134	52,1	İlkokul	6	2,3
25-30 Yaş Grubu	49	19,1	Ortaokul	2	0,8
31-35 Yaş Grubu	14	5,4	Lise	40	15,6
36-40 Yaş Grubu	13	5,1	Ön lisans	28	10,9
40 Yaş ve Üstü	47	18,3	Lisans	163	63,4
			Lisansüstü	18	7,0

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların % 51,4'ünün erkek, %48,6'sının ise kadın olduğu, medeni durumlar açısından %23,3'ünün evli %75,1'inin ise bekar olduğu görülmektedir. Yaş durumu incelendiğinde, seyahat eden katılımcıların %71,2'sinin (18-30 yaş arası) gençlerden oluştuğu dikkati çekmektedir. Bu durum özellikle sosyal medyayı gençlerin daha yoğun biçimde kullandığı varsayımı ile paralel bir sonuç vermektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise, %81,3'nün üniversite düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir. Sonuç olarak Doğu Ekspresi ile seyahat eden turist profilinin büyük oranda üniversite mezunu, genç ve bekarlardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 4: Seyahat Amaçları ve Biçimlerine İlişkin Analiz Tablosu

	Kategoriler	Frekans	Oran %
Seyahat amacınız nedir? (n: 257)	Gezme-Görme-Kültürel	196	76,3
	İş- Toplantı vb.	9	3,5
	Kış tatili- Kayak vb. spor	19	7,4
	Eş dost, akraba ziyareti vb.	17	6,6
	Rutin bir yolculuk	16	6,2
Doğu ekspresi ile ilk kez mi seyahat ediyorsunuz? (n:257)	Evet	191	74,3
	Hayır	66	25,7
Bir gün de sosyal medya kullanma sıklığınız? (n: 256)	10-30 dk.	16	6,3
	30-45 dk.	40	15,6
	45-60 dk.	43	16,8
	60-120 dk.	78	30,5
	120- 180 dk.	41	16,0
	180+	38	14,8
	Kategoriler	Frekans	Oran %
Sosyal medya sitelerine üyelik (n:257)	Facebook (n: 257)	187	72,8
	Twitter (n: 257)	143	55,6
	Instagram (n: 257)	229	89,1

Tablo 4'ün devamı

Doğu ekspres trenini ilk nerede duydunuz? (n:257)	Kategoriler	Frekans	Oran
	Sosyal Medya	101	39,3
	Web Sitesi	1	0,4
	Dergi- Gazete	3	1,2
	Arkadaşlar- Yakınlar	78	30,4
	TV	15	5,8
Diğer	59	23,0	

Anket formunu yanıtlayan 257 katılımcının Seyahat amaçlarının 196 kişinin gezme görme ve kültürel amaçlı olduğunu, 9 kişinin iş toplantısı, 19 kişinin kış tatili ve kayak sporu, 17 kişinin eş dost akraba ziyareti ve 16 kişinin de rutin bir yolculuk yanıtını vermiştir. Bu cevap analiz edildiğinde trenle seyahat eden yolcuların %87,2'sinin turistik bir amaçla (gezme-görme, iş-toplantı, kayak vb. gibi) treni kullandığı görülmektedir. Kars'a otobüs ya da uçakla seyahat etmenin de mümkün olduğu dikkate alındığında ve çok daha uzun süren bir yolculuk türünün tercih edilmesinin özel nedenleri olduğu düşünülebilir. Doğu Ekspresini tercih edenlerin onu sadece bir seyahat aracı olarak görmediği aynı zamanda bir turistik deneyim olarak da değerlendirdiği söylenebilir.

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların %74,3'ü Doğu Ekspresi treniyle ilk defa seyahat edenlerden oluşmaktadır. Bu oranda ilk deneyim yaşayanların ciddi bir ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Ankete katılanların sosyal medya kullanma sıklığına bakıldığında %61,3'ünün sosyal medyaya günde 1 saatten fazla bir zaman ayırdığı ortaya çıkmaktadır. Üç saatten fazla zaman ayıranların oranı ise %14,8'dir.

Anket formunu yanıtlayan 257 kişinin hangi sosyal medya sitelerinde üyeliğiniz var sorusuna, 187 kişi Facebook, 143 kişi Twitter, 229 kişi de Instagram yanıtını vermiştir. Instagram %89,1 ile diğer popüler araçlardan daha fazla kullanılmaktadır. Doğu Ekspres trenini ilk nereden duydunuz sorusuna anketi yanıtlayan katılımcıların 101'i sosyal medyadan, 1 kişinin web sitesinden, 3 kişinin dergi-gazetelerden, 78 kişinin arkadaş ya da yakınlarından, 15 kişinin TV, 59 kişinin ise diğer yerlerden yanıtı vermiştir. Bu soruya alınan cevaptaki en yüksek oranın (%39,3) sosyal medyaya ait olması, turistler tarafından onun seyahatle ilgili bilgi-haber kaynağı olmasının yanında, onların seyahat tercihlerini de etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebileceğini gösterebilir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara sosyal medyaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla uyarlanan ölçeğe doğrulayıcı-onaylayıcı faktör analizi uygulanmış ve özdeğeri 1'den büyük olan anlamlı 5 faktör bulunmuştur. Beş faktör altında 30 ifadeye yer verilmiştir. Ölçeğin toplam-kümülatif varyans değeri %62,5'dir. Uyarlanan ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ,921 bulunmuş, bu değer 0,8 üstünde bir değer olarak ideal (Büyüköztürk, 2002: 470-483) sayılmıştır. Bartlett Küresellik Testi: X^2 : 4633,052 ;s.d 276p < ,000 ; Genel Ortalama: 3,772 ve ölçeğin tamamı için güvenilirlik değeri, Cronbach Alpha üzerinden ölçülmüş ve 0,895 gibi oldukça yüksek bulunmuştur.

1-Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi İfadeler	Ortalama	Faktör Yüğü	Eş Kökenlilik
Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bir destinasyonu, katılmayı düşünerek satın alabilirim	3,3452	,828	,770
Sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılan-reklamı yapılan bir turistik ürünü sipariş verebilirim.	3,2421	,778	,732

Sosyal medyada yer alan bilgilerine göre bir seyahat acentasının ürününü satın alabilirim.	3,3571	,734	,677
Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim.	3,6349	,716	,611
Turistik ürün satın alma kararı sürecinde, tüm sosyal medya paylaşımlarını dikkatle takip ederim.	3,5437	,670	,637
Sosyal medya sitelerinde bir turistik ürünle ilgili paylaşımlar ve yorumlar satın alma kararımı etkiler.	3,5952	,730	,637

İlk boyutta sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisine ilişkin 6 ifade bulunmaktadır. Bu boyutun faktör yükü ortalaması 4,417, özdeğeri 4,398 ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,872 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar, "Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlara göre yer/bölge seçimi yapabilirim" ifadesine diğerlerine göre daha fazla katılmıştır. Sosyal medyanın seyahat tercih ve kararları üzerinde etkili olduğu; ilgili paylaşımların tüketicinin satın alma kararını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında sosyal medyada doğrudan tanıtımı-reklamı yapılan bir turistik ürünün siparişini vermek-satın almak konusundaki tutum değerleri kadar yüksek bir ortalamaya sahip çıkmamıştır.

2-Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ifadeleri	Ortalama	Faktör Yükü	Eş Kökenlilik
Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar.	4,0992	,743	,683
Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar.	4,1151	,718	,689
Sosyal medya platformları seyahat öncesinde bilgilendirir.	4,0635	,691	,644
Sosyal medya platformları turistik tesis ve Destinasyonların tanınmasına katkı sağlar	4,0913	,677	,649
Sosyal medyada, gezginlerin paylaştıkları destinasyon fotoğrafları seyahate çıkma kararımı etkiler.	3,9881	,535	,581
Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlara ve yazılara güvenirim.	3,4008	,493	,492
Sosyal paylaşım siteleri sayesinde turistik aktivitelerimle ilgili daha bilinçli kararlar alıyorum	3,6706	,379	,552

İkinci boyut altında sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Faktör yükü ortalaması 3,911, özdeğeri 4,104, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. Bu bölümde sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak kullanıma düzeyi araştırılmıştır. Bu konuda turistlerin en yüksek oranda "Sosyal paylaşım siteleri, otel işletmeleri hakkında bilgi almamı sağlar" ifadesine katıldıkları görülmektedir. Buna paralel olarak "Sosyal paylaşım siteleri, karar verme sürecimde turizm tesisleri ve destinasyonlarla ilgili bilgi almamı sağlar" ifadesine katılım düzeyi, turistlerin sosyal medyayı destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında bir bilgi edinme alanı olarak gördüklerini kanıtlamaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistlerin sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlara ve yazılara genel olarak güvenmekle birlikte yine de temkinli oldukları, ifadeye katılım oranının nispeten daha düşük olması üzerinden söylenebilir.

3-Sosyal medyadan yararlanma düzeyi-İfadeler	Ortalama	Faktör Yükü	Eş Kökenlilik
Sosyal medya vasıtasıyla turizm işletmelerinin web sitelerine daha kolay ulaşırım.	3,9286	,614	,596
Sosyal paylaşım sitelerinde gitmeyi planladığım destinasyon ve turistik tesis hakkındaki tüm kampanyaları dikkatle inceler takip ederim.	3,7659	,542	,673
Karar verme sürecinde sosyal platform sayfalarında gitmeyi planladığım tesis veya destinasyonla ilgili sorular sorarım.	3,6627	,541	,704
Karar vermede, kişilerin sosyal medya platformlarında tatilleriyle ilgili paylaşımlarından ve yorumlarından yararlanırım	3,9325	,506	,603
Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video ve resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini paylaşacağını düşünüyorum.	4,3333	,437	,236
Sosyal paylaşım siteleri gitmek istediğim turistik tesis ve destinasyonla ilgili daha hızlı karar vermeme sağlar.	3,9841	,221	,213

Üçüncü boyut sosyal medyadan yararlanma düzeyine ilişkindir. Faktör yükü ortalaması 3,943, özdeğeri 3,705, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri, 0,692 olarak hesaplanmıştır. Tablo üzerinden, araştırmaya katılan katılımcılar, gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak video ve resim yükleyeceğini ve bilgi ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşacağını düşünmektedir. Bu ifade aynı zamanda tüm ölçeğin en yüksek katılım gösterilen ifadesidir. Ayrıca katılımcılar sosyal paylaşım sitelerinin gitmek istedikleri turistik tesis ve destinasyonlarla ilgili daha hızlı karar vermelerini sağladığını söylemektedir.

4-Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması-İfadeler	Ortalama	Faktör Yükü	Eş Kökenlilik
Sosyal paylaşım sitelerinde seyahatlerim esnasında gezip gördüğüm yerlerle ilgili görselleri ve yorumlarımı paylaşmak hoşuma gider.	3,9643	,663	,687
Sosyal platformlarda tatil tecrübelerimi paylaşır arkadaşlarımı teşvik ederim.	3,9524	,618	,773
Sosyal platformlarda bir otel işletmesiyle ilgili yaşadığım olumlu veya olumsuz durumları paylaşabilirim	4,0198	,609	,466
Gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumu yapacağını düşünüyorum	4,1429	,508	,636
Sosyal paylaşım siteleri seyahatlere yönelik benimle benzer ilgilere sahip olan insanlarla iletişim içinde olmamı sağlar.	3,8413	,439	,598
Bundan sonraki seyahatlerimi organize edip geliştirmede sosyal medya araçlarını kullanacağımdan eminim.	3,9484	,434	,712

Dördüncü faktör sosyal medyada deneyimlerin paylaşılmasına ilişkindir. Bölümün Faktör yükü ortalaması 3,977, özdeğeri 2,724 ve Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,734 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar oldukça yüksek bir oranda, gittikçe daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumu yapacağını düşünmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında bir otel işletmesiyle ilgili yaşadığı olumlu ya da olumsuz durumları paylaşma eğilimi yüksektir.

5-Sosyal medya yorumlarına güvenme-İfadeler	Ortalama	Faktör Yüğü	Eş Kökenlilik
Turistlerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarını ve yorumlarını güvenilir bulurum.	3,6786	,695	,600
Sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumları söz konusu işletmeye güven duymama sağlar.	3,1270	,689	,546
Sosyal paylaşım sitelerinde turistik işletmeler hakkında yapılan yorumlardan kolayca etkilenirim.	3,2976	,533	,592
Sosyal paylaşım sitelerinde seyahat acenteleri veya seyahatler hakkındaki deneyim ve yorumları inandırıcı bulurum.	3,3611	,480	,685
Tatilimi nerede geçireceğime sosyal medya üzerinden karar verebilirim.	3,8333	,458	,582

Beşinci faktörde sosyal medya yorumlarına güvenme düzeyine ilişkin ifadeler vardır. Bu bölümün faktör yükü 3,451, özdeğeri 2,455, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,629 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların, tatilini nerede geçireceğine sosyal medya üzerinden karar verme konusunda yüksek bir eğilime sahipken; sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu kullanıcı yorumlarının söz konusu işletmeye güven duyması konusunda görece olarak daha düşük bir güven eğilimine sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu görüş aynı zamanda tüm ölçeğin en düşük düzeyde olumlu katılım gösterilen ifadesidir.

Tüm ölçeğin ortalamalarına bakıldığında, ifadelere en yüksek katılım oranlarının "Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi" boyutuna ilişkin olduğu görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medyayı önemli bir bilgi aracı-kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, turistlerin güvenlik boyutunda genel olarak daha mesafeli bir tutumda olduğu, sosyal medyadaki reklamlara mesafeli yaklaştığı; tüketici yorumlarına ise buna göre daha olumlu bir tutum beslediği görülmektedir.

Doğu Ekspresi treniyle seyahat eden özellikle kompartımanları tercih eden yolcuların, arkadaş grupları arasında veya diğer yolcularla yolculuk süresince çeşitli aktiviteler, oyunlar ve eğlencelerle vakit geçirmektedir. Aynı zamanda yolcuların büyük bir kısmının yiyecek-içecek gibi temel gıda maddelerini, hatta tıp, çaydanlık, tencere gibi yemek yapma araçlarını da beraberlerinde getirdikleri görülmüştür. Yolculuk süresindeki bu deneyimler hem yolculuk anında hem de sonrasında sosyal medyada yoğun olarak paylaşılmaktadır.

Bu paylaşımlar, sonraki potansiyel turistler için ayrı bir çekicilik yaratmaktadır. Bu yanı sıra seyahat edenlerin, Kars Doğu Ekspresi treni belirli süreliğine bir yaşam alanına çevirdikleri hatta onu bir destinasyon gibi algıladıkları düşünülebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada elde edilen sonuçlar, Kars Doğu Ekspresi örnek olayı bağlamında sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medya, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında önemli bir bilgi-haber kaynağı aracı haline gelmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın turistlerin tatil kararlarında yüksek bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, literatür de sosyal medyanın tüketicinin kararları üzerindeki etkisine yönelik daha önce elde edilen sonuçlarla (Kütük, 2016; Eşitti ve Işık 2015) paralellik göstermiş olup onları da desteklemiştir. Sosyal medya etkisi ile harekete geçen turist profilinin büyük oranda üniversite mezunu, genç ve bekarlardan oluştuğu söylenebilir. Sosyal medyayı daha yoğun olarak kullanan gençlerin turizm talebinin bir unsuru haline geldiği ve Bizirgianni ve Dionysopoulou

(2013)'nün sonuçlarına benzer olarak sosyal medyanın özellikle bu kesimin seyahat kararlarında etkili olduğu teyit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişiler, gelecekte daha çok insanın sosyal medya araçlarını kullanarak bilgi ve deneyimlerini paylaşacağı; sosyal medya araçlarını kullanarak seyahat yorumları yapacağını öngörmektedir. Bu sonuç teknolojinin, internetin ve internet tabanlı sosyal platformların gelecekte çok daha önemli bir role, işleve sahip olacakları görüşünü desteklemektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında bir turizm işletmesiyle ilgili yaşanan olumlu ya da olumsuz durumların paylaşılma eğilimleri de artacaktır. Bu durum Curkan (2013)'ın belirttiği gibi turizm işletmelerinin ya da destinasyonların imaj ya da itibarlarını doğrudan etkileyecek böylelikle destinasyonlar ve turizm işletmeleri gelecekte daha bilinebilir ve şeffaf hale geleceklerdir. Bununla birlikte katılımcılar, sosyal medyadaki turizm tesisleri ya da turistik ürünle ilgili tanıtım-reklamlara karşı daha mesafelidir. Aynı zamanda turistlerin işletmelere güvenmesinde müşteri yorumlarının tek belirleyici olmadığı; bu konuda biraz daha temkinli olduğu gözükmemektedir. Tüketicinin özellikle turistik işletmelere güven duymasında sosyal medyanın etkili olmakla birlikte henüz yegâne unsur olarak görülmediği açıktır.

Çalışma, Doğu Ekspresi treninin turistler tarafından sadece bir ulaşım aracı olarak görülmediği, bunun da ötesinde bir turizm faaliyeti-aktivitesi olarak değerlendirildiğine dair güçlü işaretler sunmaktadır. Bununla birlikte, Doğu Ekspresi'nin TransSibiryaya benzeri bir etki ve çekiciliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu açıdan Doğu Ekspresi, tren ya da demiryolu turizmi ve tren turisti çalışmaları için potansiyel bir araştırma ve tartışma alanı olmaktadır.

Çalışmada turisti hareket ettiren temel motivasyonun, hem trenle-özel olarak Doğu Ekspresi ile seyahat etmek; hem de bunun yanında Kars'ı görmek-gezmek çeşitli aktivitelere katılmak olduğu söylenebilir. Doğu ekspresi bağlamında Türkiye için üniversite mezunu, genç ve sosyal medyayı etkin olarak maceracı bir kitlenin trenle seyahat etme konusunda önemli bir motivasyona sahip olduğu düşünülebilir. Bu yanı sıra Doğu Ekspresi'nin hem kendi turistini yarattığı hem de Kars turizmini bir kış destinasyonu olarak desteklediği açıktır.

Araştırma, turizm sektörü açısından sosyal medyanın etkin kullanımının önemine işaret etmektedir. Turizmde hizmet sağlayan ticari işletmelerin sosyal medyayı sadece bir reklam alanı olarak değil, tüketici eğilimlerini görmek ve doğru talebi yakalamak açısından da değerlendirmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle genç nüfusa yönelik ürünler sunan destinasyon ve işletmelerin sosyal medyada daha etkin olması gerekmektedir. Çalışma, işletmelerin kendi sosyal medya mecralarını ya da internet sitelerini oluştururken tüketici yorumlarına daha fazla yer vermelerinin; bunu etkin biçimde kullanmalarının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımının git gide daha fazla sayıda insanın gündelik hayatında önemli yer işgal ettiği ve bu mecra üzerinden yürütülecek kampanyaların ya da benzer uygulamaların çok hızlı ve etkin biçimde yayılacağı açıktır. Özellikle yeni ve farklı turizm türlerini, destinasyonları ortaya çıkaracak, destekleyecek zeminlerin sosyal medya üzerinden şekillenebileceğini gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Çalışma sosyal medya etkisini değerlendirmeyi Kars-Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistler üzerinden kesitsel olarak ölçmüştür. Bu etkinin belirli aralıklarla yeniden ölçülmesi; farklı boyut ve destinasyonlar üzerinden değerlendirilerek literatürde tartışılması, bundan sonraki araştırmalar açısından önemli olacaktır. Araştırma bir destinasyonu ziyaret eden turistler açısından bir sonuca ulaşmıştır. Benzer çalışmaların turizmin diğer paydaşları için de yürütülmesi, sosyal medya etkisinin farklı

paydaşlar açısından ne tür etkilere sahip olduğunu ve karşılaştırmalar yapılmasını olanaklı kılacaktır.

6. Kaynakça

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015), Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking. Com Örneği. 16. Ulusal Turizm Kongresi. 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.
- Anderson, C. (2012), *The impact of social media on lodging performance*. Ithaca: Cornell Hospitality Report.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013), Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bizirgianni, I. ve Dionysopoulou, P. (2013), The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism Through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (73), ss. 652-660.
- Brown, R. (2009), *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*, New Jersey: Kogan Page Publishers.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), ss.609-623.
- Curkan, S. C. (2013), Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Eryılmaz, B. ve Şengül S. (2016), Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.32-42.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Dergi Karadeniz*, 27, ss.11-30.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017), Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, ss.1-14.
- Kahraman, M. (2010), *Sosyal Medya 101*, 1.Baskı. İstanbul: Mediacat
- Kaplan A. M. ve Haenlein M. (2009), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', <http://www.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>.
- Kaynak, S. ve Koç, S. (2015), Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), ss.389-410.
- Kılıç, Ö. (2008), User Generated Content in Tourism Marketing. *Journal of Yaşar University*, ss.1061-1080 .
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, 18(1), ss.323-337.
- Kütük, A. (2016), Social media marketing in tourism industry and Role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Mavnacıoğlu, K. (2009), İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.
- Mayfield, A. (2008), 'What is Social Media?' http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (03 10, 2017)

- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008), Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study, *Advances in Tourism Research IASK Proceedings Book*, ss. 1-6.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Çevrimiçi Strategy in the World of Social Media*, CIPR, London.
- Roberta, M., Baggio, R., ve Piatelli, R. (2011), The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. 18'th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism. Innsbruck, Austria.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2012), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisinde ki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16), ss.2-22
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978), *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*, Ankara: TODAİE
- Solis, B. (2011), *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure in the New Web*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Statistica. (2017), Statista, Number of Worldwide Internet and Mobile Users from 2000 to 2015. 2015. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>.(15.04.2018)
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999), *Consumer behaviour in tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism-A challenging relationship*, New York: Springer.
- Westbrook, R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes', *Journal of Marketing Research*, 24 (3), ss.258-270.
- Yoo, K. H. ve U. Gretzel (2011), Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001226#b0450> at April 21. (25.05.2018).
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010), Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), ss.179-188.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014), What do wek now about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10(4), ss. 27-36.


İnternet Kaynakları

- http://www.teknolojide.com/twitter-nedir_4655.aspx . (2018, 02.25).
- https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/#Instagram_Nedir. (2018, 03,02).
- <https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> eMarketer. 2 Billion ConsumesWorldwide to Get Smart(Phnoes)by2016. (2018, 02 26).
- <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler>. (2018, 01, 20).
- <http://www.farklibirbakis.com/facebook-2017-faaliyet-raporu/>. (2018, 02.12).
- <http://www.sosyalmedyahaber.com/2018/03/2018-guncel-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>. (2018, 02, 26).
- <http://t24.com.tr/haber/dunyada-kac-kisi-instagram-kullaniyor,401361>. (2018, 03.16).

Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi*

Effect of Customer Co-Production Behaviour on Perceived Service Outputs in Travel Agencies

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA 
Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

Doç. Dr. Rıdvan KOZAK 
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: rkozak@anadolu.edu.tr

Öz

Müşterilerle üretim, işletmelere yeni fikirlerle iş yapma olanağı sunarken, müşterilerin özel isteklerinin karşılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, gerek işletmelerin sunduğu hizmet çıktılarına gerekse müşterilerin algıladığı çıktılarına etki etmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın verileri, seyahat acentalarından üretime katılım yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden yerli turistlerden anket tekniğiyle toplanmıştır. Örneklemden toplanan 425 geçerli anket verisi üzerinden gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar, müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi ve algılanan turistik değer üzerindeki doğrudan etkisi pozitif iken, müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ortak Üretim, Müşterilerle Üretim, Seyahat Acentaları, Kültür Turizmi, İstanbul.

Abstract

Co-production provides new business opportunities for companies and satisfaction for the customers' personalized requests, which affects not only provided but also perceived outputs. This taken into account, this study aims to investigate the relationship between customer's behaviors in co-production and perceived output of services provided by travel agencies. A questionnaire was prepared to collect data from local tourists who visited Istanbul and thus contributed to tourism by purchasing culture tours from travel agents through a co-production system. These data were then analyzed by explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling, as result of which it was determined that consumers' co-production behaviors can have both direct and indirect impacts upon perceived service outputs. The analyses also indicate that while the behaviors of customers participating in co-production have direct positive effects upon perceived tourist service quality and perceived tourist value, they may have direct negative effects upon consumer satisfaction.

Key Words: Co-production, Co-production with Customer, Travel Agencies, Cultural Tourism, Istanbul.

*Bu çalışma, doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Müşterilerle üretim, endüstriyel sistemde müşterilerin değişen rolüyle açıklanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b). İşletmelerin iş süreçlerinin müşterilere açık olmasını ifade eden müşterilerle üretim anlayışına göre (Ford ve Heaton, 2000), müşteriler sadece tüketen değil aynı zamanda üreten öğeler olarak istek ve ihtiyaçlarını üretim süreçlerine aktarabilmektedir (Etgar, 2008). Birçok yönüyle işletmelere katkı sunan müşterilerle üretim anlayışının işletmelere katkıları farklı şekillerde gerçekleşmektedir. İlk olarak müşterilerle üretim, işletmelerin karmaşıklaşan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, işletmelere müşterilerle uyumlu üretim imkânı sunmaktadır. Üçüncü olarak, işletmelere hizmet problemlerini azaltarak, sunulan ve algılanan hizmet çıktılarını geliştirme fırsatı tanımaktadır (Blazquez-Resino vd. 2015).

Turizm ekseninde değerlendirildiğinde, makro düzeyde yaşanan gelişmelerle, bilhassa teknolojik alanda yaşanan ilerlemelerle, sektörde müşterilerin üretime katılımları kolaylaşmaktadır. Müşterilerin tatil araştırmaları yapması, online rezervasyon, satın alma ve check-in işlemlerini gerçekleştirmesi, tatil deneyiminin ardından sanal ortamlarda değerlendirmeler yaparak işletme ve potansiyel müşteriler için bilgi üretmesi müşterilerle üretimin sektörel uygulamasını geliştirmektedir (Shaw vd. 2011). Söz konusu durum işletmelerde müşteri merkezli değişimlere uyum sağlama ve değişen talebi karşılama adına müşteri odaklı stratejilere yönelimi gerekli kılmaktadır (Ford ve Heaton, 2000). Bilindiği üzere, turizm sektöründeki talebin önemli bir bölümü acentaların ürettiği kitle ve kitlesel bireyselleştirilmiş turlarla karşılanmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu durum, turizm endüstrisinde müşterilerle üretim stratejisinin uygulanması, yeni turist potansiyelinin gereksinimlerinin anlaşılması ve bu doğrultuda turistik aktivitelerin oluşturulması sürecinde acentalara önemli sorumluluklar yüklemektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004). Sektörde arz ve talebin birleştiricisi konumundaki acentalar, müşterilerle üretim yoluyla müşterilerin farklılaşan istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu üretimler gerçekleştirebilmekte, bu sayede gerek sektörel çıktıları gerekse müşterilere sunulan ve müşteriler tarafından algılanan hizmet çıktılarını geliştirebilmektedir.

İlgili alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusu hem işletme hem de müşteri çıktıları odağında incelenirken, müşterilerle üretimin işletmelerin finans ve rekabet gücüne; müşterilerin değer ve kalite algılarına, tatmin ve sadakat düzeylerine etkisi tartışılmıştır. Araştırmalarda müşterilerle üretimin hizmet çıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı yollarla olumlu (Wang ve Fesenmaier, 2004; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012) ve olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Tseng ve Chiang, 2016). Buna karşın, acentalarda müşterilerin ürünün oluşturulması sürecinden tüketimine değin iş süreçlerine aktif katılımının çok sık karşılaşılan bir uygulama olmadığına dikkat çekilmiştir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu eksende hazırlanan araştırmanın çıkış noktasını belirleyen husus, müşterilerin üretime katılım davranışının turistik hizmet kalitesi, turistik değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisine yönelik belirsizliktir. Bu çerçevede araştırmanın temel sorusu; *“seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi nedir?”* olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, bir seyahat acentasının müşterilerle üretim stratejisinden optimum düzeyde faydalanmasını sağlayacak önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

2. Teorik Çerçeve ve Araştırmanın Hipotezleri

Ortak üretim insanlık tarihiyle başlayan ve günümüze değin süregelen bir uygulamadır (Ostrom, 1996). İlk ortak üretim uygulamaları avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde bireyler arasında işbirliği ve zorunlu katılım yoluyla gerçekleşmiştir. Bu süreci takiben görülen tarım toplumlarında insanların birlikte ve işbirliğine dayalı üretim gerçekleştirmeleri dönemin ortak üretim uygulamalarını örnekler niteliktedir. Öte taraftan günümüz ortak üretim biçimine en yakın yapılanan ve planlanan ortak üretim anlayışı sanayi devrimiyle beraber görülmüştür (Fidan, 2003; Saruhan ve Özdemirci, 2013). Sanayi devrimiyle üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tek başına üretim öğelerini meydana getirme ve talebi karşılamada yetersiz kalması, işletmeler arasında birlikte üretime ortam hazırlamıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2013). Bu süreçten günümüze değin işletmeler ve sektörel paydaşları arasında zorunlu katılım, kaynak bağımlılığı, işbirliği ve ilişki anlayışı çerçevesinde ortak üretim faaliyetleri gerçekleşmiştir (Etgar, 2008). Buna karşın, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve bilgi toplumuna geçiş süreciyle pazar aktörlerinin ve pratiklerinin değişmesi, teknolojik gelişmelerin insana, ürüne, iş yapısına ve süreçlerine etkisinin artması işletmeleri üretim ve ortak üretim paydaşlarını belirlemede farklı düşünmeye yöneltmiştir (Lusch ve Vargo, 2006). Teknolojinin egemenliğinde şekillenen mevcut pazar yapısında, üretimde etkinlik ve verimliliği arttırmada tüketicinin üreticiden ayrı, üretim süreçlerinin pasif bir öğesi olarak düşünülmesinin yanlış olduğu fikrinin gelişim göstermesiyle (Vargo ve Lusch, 2004), müşterilerin üretim sürecindeki pasif konumdan sıyrılıp üretimde edindiği aktif konum, tüketim odaklı yerleşen rollerini de farklılaştırmıştır (Etgar, 2008). Yeni rolde müşteriler üretim sürecinin bir bileşeni olarak görülürken, sürecin tüm aşamalarına katkı sunabilen ortak üreticiler olarak tarif edilmektedir (Urban, 2014). Müşterilerin ortak üreticilik rolü, alan yazında müşterilerle üretim kavramıyla açıklanmaktadır. Müşterilerle üretim, müşterilerin üretim sürecinden tüketim sürecine değin tüm yeteneklerini işletme yararına sunmasıdır (Vavra, 2002: 22). Bir diğer tanımda müşterilerle üretim, işletmelerin hizmet geliştirmenin tüm aşamalarında müşterilerinin bilgi ve yeteneklerinden istifade etmesi olarak açıklanmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 10).

Müşterilerin üretime katılımı bir rol üstlenmesine yol açarken, müşterilerin ortak üretici rolü araştırmacılar tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir (Kelley vd. 1990). Alanyazında müşterilerin ortak üreticilik rolü ilk olarak Alvin Toffler (1980) tarafından üreten tüketici olarak izah edilmektedir. Üreten tüketici (prosumer) ve üretirken tüketim (prosumption) kavramlarına değinen araştırmacı, müşterilerin üretim sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (Gummesson, 2007). Bir kısım araştırmacı müşterilerin ortak üretici rolünü, işletmenin iş süreçlerinde yarı çalışan ve tam çalışan olarak yer alması şeklinde açıklamaktadır (Ford ve Heaton, 2000; Etgar, 2008). Parks vd. (1981) müşterilerin ortak üretici rolünü, katılımı ilişkilendirmekte ve müşterilerin üretim süreçlerinde doğrudan ve dolaylı katılımcı olarak yer almasıyla tasvir etmektedir. Müşterilerin ortak üreticilik rolü yetenekleri ve bilgisi ölçüsünde farklılaşabilmekte, bu durum müşterilerin üretime katılımda çeşitli davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir. Ennew ve Binks (1999) müşterilerin üretime katılım davranışlarını üç bölümde değerlendirmektedir. Bunlar: *bilgi paylaşımı, sorumlu davranma ve bireysel etkileşim*dir. Chau ve Sweeney'e göre (2003) üretime katılım davranışı *bireysel çabalar, işletme çabaları (öğretici/eğitici çabalar), diğer müşterilerle çabalar ve ekstra çabalar* noktalarında gerçekleşmektedir. Yi ve Gong (2013) müşterilerin üretime katılımını *müşterilerin katılım davranışı* (bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranma ve bireysel etkileşim) ve *müşteri aidiyet davranışı* (geri bildirim, savunma, yardımcı olma ve tolerans) kategorilerinde değerlendirmektedir.

Müşteriler üretim sürecine katılarak üstleneceği sorumluluklarla üretimin girdi ve çıktılarını etkilemektedir (Yi ve Gong 2013). Ford ve Heaton'a (2000) göre müşterilerin üretime girdi sunması iki yönlü çıktı sağlamaktadır. Bu çıktılar ilk işlemlerin elde ettiği çıktılar iken, ikincisi müşterilerin algıladığı çıktılardır. Seyahat acentaları ekseninde incelendiğinde, müşterilerle üretimin acentalar ve müşteriler için karşılıklı çıktı elde etme fırsatı sağladığına dair görüş desteklenmektedir. Wang ve Fesenmaier (2004) müşterilerle üretimin çıktılarını işletme ve müşteri odaklı değerlendirmektedir. Araştırmacılara göre üretime katılım, turistlere hedonik, psikolojik ve sosyal faydalar sunmakta ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılımı işletmelere hizmetlerini geliştirme ve gelirlerini arttırma olanağı sunmaktadır. Müşterilerle üretimin çıktılarının işletme ve müşteri ekseninde değerlendirildiği bir diğer araştırmada, turistlerin üretim aşamalarına katılımının algıladıkları değeri ve sadakat düzeylerini etkilediği, acentaların performansını geliştirdiği belirlenmiştir (Salvado vd. 2011). Grisseman ve Stokburger-Sauer'e göre (2012), acentaların ortak üretim sürecine desteği arttıkça turistlerin üretime katılım düzeyide artmaktadır. Turistlerin üretime katılım düzeylerinin artması ise algılanan hazsal değer ve fayda değeri, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyetini geliştirmektedir. Tseng ve Chiang'ın (2016) acentalarda müşterilerle üretimin çıktılarını işletme ve müşteri odaklı değerlendirdiği araştırmada ise müşterilerle üretimin hizmet performansını ve çıktılarını olumlu etkilediğini belirlenmiştir.

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konulu çalışmalardan hareketle müşterilerle üretimin bir yandan müşteriler öte yandan acentalar için çıktılar ürettiği görülmektedir. Müşterilerle üretim, acentalarda hizmet performansının arttırılması, fiyatların düşürülmesi ve gelirlerin arttırılmasına katkı sunarken, müşteri yönüyle algılanan kalite ve değer yanı sıra müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir. Buna karşın müşterilerin bir kısmı katılımın çıktılarını faydalı, bir kısmı az faydalı, bir kısmı zararlı bir kısmı ise az zararlı olarak yorumlayabilmekte, dolayısıyla müşterilerin üretime katılımının hizmet çıktıları üzerinde etkisi müşteri algılarına göre farklılaşabilmektedir.

2.1. Müşterilerin üretime katılım davranışı ve algılanan hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklediği ve algıladığı hizmet arasındaki tutarsızlığın derecesi ve farklılığın yönü olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd. 1985: 47). Her tüketicinin sosyal konumu, ekonomik durumu, gereksinimleri ve geçmiş deneyimleri gibi özellikleri kalite beklentileri ve algılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Grönroos, 1982). Bu durum işletmeler tarafından sunulan kalitenin objektif bir biçimde değerlendirilmesini güç kılmaktadır (Tütüncü, 2009). Bu noktada tüketicilerin kalite beklentilerini karşılamak adına işletmeler yeni iş yöntemlerine eğilim göstermektedir. Yeni iş görme yöntemlerinden biri olarak kabul gören müşterilerle üretim, tüketicilerin beklentilerinin işletmeler tarafından tespitini olanaklı kılarak, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim yoluyla hizmet kalitesi üretmesini sağlar (Urban, 2014). Ford ve Heaton'a göre (2000) turizm endüstrisinde müşterilerle üretim, üretilen hizmetin müşteri tarafından tanımlanmasını ve müşterilerin üretim sürecine girdi sunmasını sağlayarak, teslim sürecindeki algılamalarının beklentileriyle farklılaşma düzeyini asgariye indirir. Bu sayede, hizmet hataları azaltılırken, algılanan kalite geliştirilir. Seyahat acentalarında müşterilerle üretim konusunu kaliteyle ilişkilendiren Prebensen ve Foss (2011) ve Tseng ve Chiang'ın (2016) müşterilerle üretimin algılanan kaliteyi geliştirdiği yönündeki tespitleri bu görüşü destekler niteliktedir. Müşterilerle üretimin kaliteyi geliştirdiği odağında yapılan fikirlerle birlikte, katılımın kalite üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği de gerçektir. Foster'e göre (2007) müşterilerin kaliteye yönelik beklentileri kalitenin devamlı geliştirilmesi yönündedir. Buna karşın, müşterilerin üretime katılımı üretilen hizmetten

beklentilerini arttırarak daha kompleks iş süreçleri meydana getirmekte ve kaliteli hizmet sunumunu güçleştirerek üretilen kalitenin olumsuz algılanmasına yol açabilmektedir. Bu görüş bir kısım araştırmacı tarafından desteklenmektedir. Santos-Vijande vd. (2015) turizm sektöründe müşterilerin üretime katılımının kalite üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceğini savunmaktadır. Müşterilerle üretim, kalite ilişkisiyle birlikte araştırmaların bir kısmında müşterilerle üretilen hizmet kalitesinin, aracılık etkileride irdelenmektedir (Tseng ve Chiang, 2016). Bu araştırmalarda algılanan kalitenin müşterilerle üretimin tatmin düzeyine olumlu (Salvado vd. 2011) ve olumsuz (Tseng ve Chiang, 2016) etkisinde aracılık rolüne sahip olduğuna yönelik tespitler mevcuttur. Tüm bu bilgiler ışığında, müşterilerle üretimin kalite üzerinde meydana getireceği olası sonuçlar kalite algısını geliştirmesi ve/veya olumsuzlaştırmasıdır. Aynı zamanda müşterilerle üretimin kalite aracılığıyla tatmin düzeyi üzerinde dolaylı etkiye yol açabileceğidir. Bu kabuller çerçevesinde belirlenen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Müşterilerin üretime katılım davranışı ve algılanan değer

Algılanan değer, müşterinin ürüne yönelik gerçekleştirdiği işe yararlılık değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14). Müşterilerle üretim ve değer arasındaki ilişki müşterilerin ürüne değer katan ve ürettiği değeri satın alan kişiler olarak görülmesiyle alanyazında yer edinmektedir (Orcik vd. 2013). Müşterilerle değer üretimi, müşterilerin değer üretim zincirinde yer almasını, değer üretim sürecine kaynak aktarımını, işletme ve kendisi için değer üretimi konusunda çaba göstermesini sağlayarak, müşterilerin üretilen ve algılanan değeri etkilemesini sağlamaktadır (Etgar, 2008). İlgili alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik değer üzerindeki etkileri önemli bir inceleme alanı olmuştur. Araştırmacılar acentalarda müşterilerle üretimi değer üretimiyle aynı paydada tutarak, üretime katılımın sunulan ve/veya algılanan değeri geliştirdiğini tespit etmiştir (Salvado vd. 2011; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Prahalad ve Ramaswamy (2004a) katılımın müşteri değeri üzerindeki olumlu etkisini şöyle açıklamaktadır: Müşterilerin hizmetin üretim sürecinde çaba göstermesi, üretilen hizmetin müşteri gözünde bireysel değerini arttırarak, müşterinin algıladığı değeri geliştirir. Müşterilerle üretimin müşteri değeri üzerinde olumsuz etkiye yol açtığını savunan Balciunas vd.'e göre ise (2013), katılımın bireylerin hizmete yönelik beklentilerini arttırması, katılımı açığa çıkan değerın bireysel ve durumsal etkenlere bağlı olarak değişmesi, müşterilerin üretilen değere yönelik algılarını olumsuzlaştırmaktadır. Müşterilerle üretimin değere olumlu ve olumsuz etkileriyle beraber alanyazında müşterilerle üretimde algılanan değerın aracılık etkileride değerlendirilmiştir. Algılanan değerın müşterilerle üretim ve tatmin arasındaki aracılık rolü araştırmacıların dikkat çektiği önemli noktalardan biri olmuştur (Chan vd. 2010; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016). Bu tartışmalar ekseninde araştırmada aşağıdaki hipotezler sorgulanmaktadır:

H₃: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Müşterilerin üretime katılım davranışı ve tatmin

Tatmin genel olarak müşterinin hizmetlerden memnuniyeti ve hizmete yönelik olumlu duyguları olarak açıklanmaktadır (Blazquez-Resino vd. 2011: 711). Vargo ve Lusch'a göre (2004) müşterilerle üretim müşteriler için çeşitli faydaları beraberinde getirmekte ve bu faydalar müşteri tatminini etkilemektedir. Mills vd.'e göre (1983) müşterilerin üretime katılımı, satın alacakları deneyimlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmesini ve müşterilerin kendileri uyumlu deneyimlerle karşılaşmasını sağlayarak, tatmin düzeylerini geliştirmektedir. Bu görüşler alanyazında desteklenmekte, seyahat acentalarında müşterilerle üretim tatminin önkoşullarından biri olarak görülmektedir (Prebensen ve Foss, 2011; Prebensen vd. 2015). Buna karşın alanyazındaki bir diğer görüş, üretime katılan müşterilerin işletmeden istek ve beklentilerinin artması, işletmelerin bunları karşılamada yetersiz kalmasına yol açarak tatminsizliğe sebebiyet verebileceği yönündedir (Parks vd. 1981). Bu çerçevede, bir kısım araştırmacıya göre turizm sektöründe müşterilerin üretime katılım sürecinde sunduğu bilgi ve yeteneklerin göz ardı edilmesi, memnuniyetsizliklere neden olmaktadır (Ford ve Heaton, 2000; Foster, 2007). Bu kabuller çerçevesinde araştırmada aşağıdaki hipotez test edilecektir:

H₅: *Turistlerin üretime katılım davranışı müşteri tatminini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.*

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Yaklaşımı

Çalışmanın temel olgusu olan müşterilerle üretim konusuna ilişkin alanyazında mevcut çalışmalar incelenmiş, inceleme nihayetinde gözlemlenen ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezlerin seyahat acentaları üzerinde ve yeni bir teorik çerçevede derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, nedensel (hipotez içeren) yaklaşımdan yararlanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının kusursuz bir şekilde oluşturulması sürecinde; (i) *yazın taraması ve ölçek ifade havuzunun oluşturulması*, (ii) *kapsam geçerliğinin testi*, (iii) *pilot uygulama*, (iv) *ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin gerçekleştirilmesi* aşamaları izlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm modelleri İngilizce'den Türkçe'ye tercüme yoluyla elde edilmiş ve ifadelerin çeviri geçerliliği sağlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, *turistlerin üretime katılım durumunu* sorgulayan Chan vd. (2010) ve Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) tarafından geliştirilen ifadeler yer verilmiştir. *Turistlerin üretime katılım davranışının* tespitine yönelik ifadeler Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanırken, *algılanan turistik hizmet kalitesi* Caro ve Garcia (2008) tarafından geliştirilen ifadelerle ölçülmüştür. *Algılanan turistik değer*in ölçümünde aynı yaklaşım izlenerek ölçüm aracında Prebensen vd. (2015) tarafından geliştirilen müşterilerle üretimde algılanan değer tespitinde kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. *Müşteri tatmininin* ölçümünde ise Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) tarafından geliştirilen ifadeler kullanılmıştır.

3.3. Pilot Uygulama, Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada oluşturulan ölçek ifade havuzu, uzmanlarının görüşlerine sunularak ifadelerin kapsam geçerlikleri test edilmiştir. Kapsam geçerliği hesaplamalarının yapılması amacıyla Lawshe tekniği kullanılmıştır. Lawshe tekniğinin ilk aşamasında ölçek ifade havuzu, üçlü derecelendirme soru formuna dönüştürülmüştür. Ölçek ifade havuzu on turizm ve pazarlama öğretim üyesiyle birlikte dört seyahat acentası yöneticisinden oluşan uzman grubun görüşlerine sunulmuştur. İkinci aşamada, uzmanların değerlendirmelerinin istatistiksel olarak yorumlanabilir bir konuma getirilip kapsam geçerliğini sorgulamak amacıyla (*Kapsam Geçerliği Oranı=Gerekli Diyen Uzman Sayısı/Araştırmaya Katılan Toplam Uzman-1 formülüyle*) hesaplamaları yapılmıştır (Alpar, 2010: 319). Alınan geri bildirimler doğrultusunda uzmanların 'Gereksiz' olarak değerlendirdiği 12 ifade ölçüm aracından çıkarılmış, 'Gerekli ancak Yetersiz' olarak belirttiği ifadeler düzenlenerek ölçüm aracına dâhil edilmiştir. Kapsam geçerlik testi sonucunda, elde edilen ölçme aracıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama, ortak üretici rolüyle kültür turizmi amaçlı turistik ürün satın alan 130 yerli turist katılımıyla 25 Kasım-27 Aralık 2016 tarihleri arasında İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama neticesinde elde edilen verilerin güvenirliliğini ölçmek amacıyla içsel tutarlılık analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde yer alan tüm ifadelerin Cronbach Alpha katsayısı (α) %95 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğinin α katsayısı %86,8; algılanan turistik hizmet kalitesi ölçeğinin α katsayısı %92,4; algılanan turistik değer ölçeğinin α katsayısı %91,5; müşteri tatmininin α katsayısı ise %93,6 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada elde edilen iç tutarlılık değerleri incelendiğinde, ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu aşamayı takiben ölçeğin yüzey ve yapı geçerliği sorgulanmıştır.

Yüzey geçerliği, bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin olarak araştırmacının kendisinin ve konuda uzman olan/olmayan bireylerin görüşlerinin alınmasıyla tespit edilir (Çakmur, 2012: 342). Yüzey geçerliğinin sağlanması için katılımcılara ifadelerin anlaşılma durumları sorulmuş ve varsa anlaşılmayan ifadeleri belirtmeleri talep edilmiştir. Turistlerin üretime katılım durumunu sorgulayan üç ifade katılımcıların anlaşılabilirlik sorunu taşıdığı önerisi doğrultusunda ana uygulamaya geçilmeden önce ölçme aracından çıkarılarak, ölçeğin yüzey geçerliği sağlanmıştır. Yapı geçerliği ise gözlenen değişkenler aracılığıyla gözlenemeyen değişkenler hakkında yapılan çıkarımların geçerliğini ifade eder (Çokluk vd. 2016: 180). Araştırmada yapı geçerliği açıklayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analiz neticesinde turistlerin üretime katılım davranışını ölçen bir ifadenin ortak faktör varyansı 0,40'ın altında tespit edildiğinden ölçüm aracından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Algılanan turistik hizmet kalitesi ölçüm modelinde binişik yük değeri taşıyan iki ifade ölçüm aracından çıkarılmış ve her ifade çıkarıldığında analiz tekrarlanmıştır. Algılanan değer ölçüm modelinde yer alan bir ifadenin ortak faktör varyansı 0,40'ın altında tespit edildiğinden ölçüm aracından çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre birden fazla faktöre yük veren binişik yüklü diğer bir ifade ölçüm aracı çıkarılmıştır. Pilot uygulama sonucunda 60 ifadeden oluşan nihai veri toplama aracı düzenlenmiştir. Veri toplama aracının birinci bölümde, turistlerin üretime katılım durumu, katılım davranışı, algıladıkları hizmet kalitesi, turistik değer ve tatmin düzeyini ölçen ifadeler yer verilmektedir. Bu ifadelerin ölçümünde Likert ölçeğinin beş dereceli ölçme formatı kullanılmıştır. 'Kesinlikle katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum', 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise demografik sorular mevcuttur.

3.4. Verilerin Toplanması

Seyahat acentalarında müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına etkisinin araştırıldığı araştırmaların evrenini, seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla turistik ürün satın alan yerli turistler oluşturmaktadır. Evren'den örneklem belirlenmesinde kasti örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kasti (Kararsal) örnekleme, araştırmacının örneği oluşturan elemanlardan cevap bulacağına inandığı kişileri örnekleme seçmesidir (Karagöz, 2016: 289). Bu çerçevede araştırmaların verileri, 10 Nisan-03 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen yüz yüze görüşme yöntemiyle seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla kültür turu satın alan ve İstanbul'u ziyaret eden 425 yerli turistten elde edilmiştir.

3.5. Verilerin Analize Hazırlanması

Araştırma verilerinden geçerli sonuçlar çıkartılabilmesi adına, nitelikli verilerle çalışılması önemlidir. Hatalı verilerle yapılacak analizlerde ulaşılabilecek sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı gerçekleştirilecek yorumlar geçerli olmayacaktır. Bu çerçevede verilerin kontrolü, veri dönüştürmesi, frekanslar ve betimsel istatistiklerin incelenmesi, eksik veri kontrolü, uç değerlerin etkilerinin değerlendirilmesi ve normallik sayıltılarının denetlenmesi gereklidir (Altunışık vd. 2012: 148; Çokluk vd. 2016: 10).

Verilerin analize hazırlanması sürecinde ilk olarak anketler gözden geçirilmiş, ifadelere çelişkili ve eksik yanıt verdiği saptanan formlar geçersiz sayılmıştır. İkinci aşamada, veri setine yönelik gerçekleştirilen betimsel analizlerle olası sınırlar içinde olmayan, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş, kayıp veriler kontrol edilmiştir. Kayıp veri içerdiği için probleme sebebiyet veren araştırma verileri (16 adet) veri dosyasından çıkarılmıştır. Üçüncü aşamada, analizlerde kritik problemlere neden olabilecek uç değerler belirlenmiştir. Uç değerler veri girişinde yapılan hatalar, deneğin örneklemin geri kalanından farklı olması ve deneğin seçildiği evrenin bir üyesi olmamasından kaynaklanabilir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Araştırmadaki veri seti istatistiksel testlerin sonuçlarını bozabilecek uç değerlerden arındırılmıştır. Tek yönlü uç değerlerin hesaplanmasında ± 3 standart sapma değeri dışında kalan verilerin çıkarılması önerisinden hareketle (Çokluk vd. 2016: 12-13), uç değer ortalamaları +3'ten büyük veya -3'ten küçük standart sapma aralığı dışında kalan veriler çalışma örnekleminde çıkarılmıştır.

Son olarak verilerin analize hazır hale getirilmesi amacıyla dağılım olasılıkları, normal dağılım ölçütüyle değerlendirilmiştir (Alpar, 2010: 921). Araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesinde tek değişkenli normallik basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Normal dağılıma ilişkin alanyazında kesin kabul görmüş standartlar olmamasına karşın çarpıklık (skewness) ve basıklık değerleri (kurtosis) değeri -3 ve +3 arasında olduğunda normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilmektedir (Kalaycı, 2016: 6). Araştırmaların verileri normal dağılım testine tabi tutulduğunda tüm anket ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun aralıkta olduğu görülmüştür.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde ilk aşamada, turistlerin niteliklerinin saptanması amacıyla yüzde ve frekans analizi gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. İkinci aşamada, araştırma modelinin ve hipotezlerinin testinde öncelikle Açıklayıcı faktör analizi (AFA), ardından birinci ve ikinci düzey Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

uygulanarak modelin uygunluğu sınanmıştır. En nihayetinde, Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla model ve ilişkiler belirlenmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 19 ve 68 arasında değişim gösterdiği, ancak yoğunluğun (%39,1) 30-39 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kadın ve erkek katılımcıların oranı birbirine yakın ve katılımcıların eğitim seviyeleri yüksektir. Araştırmaya katılan turistlerin %73,2'si herhangi bir ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim programından mezun durumundadır. Katılımcıların çalışma durumları değerlendirildiğinde % 80'ine yakınının kamu veya özel sektörde herhangi bir işle meşguliyeti olduğu gözlemlenmiştir. Kişisel gelir durumları oldukça değişken olmakla beraber, %5,2'sinin asgari ücret ve daha aşağı düzeyde gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca turistlerin üretime katılım özelliklerine ilişkin bulgular, %80'ine yakınının üretimin planlama (%28,7), planlama ve üretim (%25,4), planlama ve değerlendirme (%24,9) süreçlerine dâhil olduklarını göstermektedir (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
19-29	114	26,8
30-39	166	39,1
40-49	93	21,9
50 ve üzeri	52	12,2
Cinsiyet		
Kadın	201	47,3
Erkek	224	52,7
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	114	26,8
Ön Lisans	71	16,7
Lisans	195	45,9
Lisansüstü	45	10,6
Meslek		
Özel Sektör	140	32,9
Kamu Sektörü	193	45,4
İşletme Sahibi	25	5,9
Emekli	28	6,6
Ev Hanımı	20	4,7
Serbest Meslek	19	4,5
Medeni Durum		
Evli	249	58,6
Bekâr	176	41,4
Kişisel Gelir		
0-1404 TL	22	5,2
1405-2808 TL	48	11,3
2809-4212 TL	198	46,6
4213 TL ve üstü	157	36,9
Ortak Üretime Katılım Süreci		
Planlama	122	28,7
Üretim	17	4,0
Sunum	7	1,6
Değerlendirme	2	0,5
Planlama ve Üretim	108	25,4
Planlama ve Sunum	28	6,6
Planlama ve Değerlendirme	106	24,9

Tablo 1'in Devamı

Üretim ve Değerlendirme	3	0,7
Planlama, Üretim ve Sunum	8	1,9
Planlama, Üretim ve Değerlendirme	14	3,3
Planlama, Sunum ve Değerlendirme	7	1,6
Planlama, Üretim, Sunum ve Değerlendirme	3	0,7
Toplam	425	100

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada yararlanılan ölçüm modellerinin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla veri seti AFA ile incelenmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygunluk varsayımlarını taşıyıp taşımadıkları ifadeler arası korelasyon katsayısı değerleri, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett sphericity testi sonuçlarıyla değerlendirilmiştir. İlk olarak ifadeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, korelasyon matrisinde 0,30'un altında olan ilişki katsayılarının dikkate değer şekilde fazla olmadığı saptanmıştır. İkinci olarak, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunun testinde KMO değerleri hesaplanmış ve sırasıyla; turistlerin üretime katılım davranışı (0,784), algılanan turistik hizmet kalitesi (0,898), algılanan turistik değer (0,885) ve müşteri tatmini (0,777) değerlerine ulaşılmıştır. Faktör analizinin anlamlı sonuçlar verebilmesi için KMO örneklem değeri 0,60'dan yüksek olmalıdır (Worthington ve Whittaker, 2006: 816). Bu bilgiden hareketle, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli hacme sahip olduğu kanıtlanmıştır. Faktör analizine uygunluğun belirlenmesinde bir diğer varsayım Bartlett küresellik testi sonuçlarıdır. Bartlett küresellik testi sonuçlarının $p < ,000$ olması, test sonuçlarının anlamlılığını ve veriler arasındaki anlamlı ilişkiyi açıklamaktadır. Araştırmada, ölçüm modellerinin tümünde $p < ,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, araştırma verilerinin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve Bartlett testinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Veri toplama aracının faktör yapısını görmek ve faktörleştirme sonuçlarını yorumlamak amacıyla verileri dik döndürme yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada faktör sayılarının belirlenmesinde ise özdeğerler (eigenvalue) katsayısı kıstas alınmıştır. Kaiser kriterine göre, özdeğeri 1,00 veya 1,00'in üzerindeki faktörler önemli olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2003). Özdeğerler dikkate alındığında turistlerin üretime katılım davranışında *bireysel etkileşim, savunma, yardım, geri bildirim, bilgi paylaşma, tolerans, uyum ve bilgi arama* olarak isimlendirilen sekiz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen faktörlerin varyansa yaptığı katkı %66,585'dir. Turistlerin algıladığı hizmet kalitesi, *bireysel etkileşim ve çıktı kalitesi* olarak adlandırılan iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu faktörler algılanan kalitenin %58,306'sını açıklamaktadır. Algılanan turistik değer *bireysel değer, çıktı değeri ve duygusal değer* olarak isimlendirilen üç faktörlü bir yapıdadır. Belirlenen üç faktör, varyansın % 56,473'ünü açıklamaktadır. *Müşteri tatmini* ise tek boyutlu bir yapıda iken, boyutun açıkladığı varyans 61,950'dir (Bkz: Tablo 2).

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçüm Modelleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	66,585	,799
Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	58,306	,887
Algılanan Turistik Değer	56,473	,849
Müşteri Tatmini	61,950	,809

AFA ile elde edilen yapının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sınanması, kurgulanan yapının doğrulanması amacıyla veri setine birinci ve ikinci düzey DFA uygulanmıştır.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analiziyle AFA'ya ait bulguların sınanması, gerektiğinde modelde düzeltmeye gidilmesi, modelin daha kullanışlı ve geçerli kılınması amaçlanmaktadır (Erkorkmaz vd. 2013: 210). DFA'da en önemli noktalardan biri ölçme modelinin araştırma için uygun olup olmadığını gösteren uyum indeksleridir. Modelin genel uyumunu gösterme ve model-veri uyumunun istatistiksel anlamlılığını değerlendirilmede çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd. 2013). Aşağıda araştırmada yararlanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin değer aralıkları özetlenmiştir.

Tablo 3: Model Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	Eşik Değerler	
	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$
p	$p \leq 0,001$	$p \leq 0,005$
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,90 \leq NFI$
TLI/NNFI	$0,95 \leq TLI/NNFI$	$0,90 \leq TLI/NNFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI$	$0,90 \leq GFI$
AGFI	$0,95 \leq AGFI$	$0,90 \leq AGFI$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$

Kaynak: Anderson ve Gerbing, 1988; Erkorkmaz vd. 2013; Bayram, 2016: 72-79

Bu bilgiler ekseninde araştırmada yararlanılan ölçüm modellerine yönelik tespit edilen uyum değerleri belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri

Model Uyum Kriteri	Müşterilerin Üretime Katılım Davranışı	Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	Algılanan Turistik Değer	Müşteri Tatmini
χ^2/sd	2,131	2,491	2,261	2,803
p	,000	,000	,000	,000
NFI	,857	,948	,922	,977
TLI/NNFI	,905	,957	,941	,954
CFI	,918	,968	,955	,985
RMSEA	,052	,059	,055	,067
GFI	,922	,958	,952	,929
AGFI	,901	,932	,928	,900
SRMR	,005	,004	,005	,003

Modelin uyum değerlerinin incelenmesi ve bütünsel anlamlılığının kanıtlanmasının ardından, faktör ifadelerinin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerinin değerlendirilmesi amacıyla faktörlerin yapı güvenirliliği ve açıkladıkları varyans hesaplanmıştır. Turistlerin üretime katılım davranışı ölçeğine yönelik gerçekleştirilen DFA neticesinde, ölçüm modelinin yapı güvenirliliği 0,95,

açıklanan varyansı 0,46 olarak hesaplanmıştır. Algılanan turistik hizmet kalitesi için yapı güvenirliği 0,91, açıklanan varyans 0,50; algılanan turistik değer için yapı güvenirliği 0,90, açıklanan varyans 0,42; müşteri tatmini için ise yapı güvenirliği 0,81, açıklanan varyans 0,50 olarak hesaplanmıştır. Ölçüm modelindeki yapının güvenirliği için yapı değeri 0,70'ten fazla, açıklanan varyans 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Hair vd. 2010). Öte yandan Huang vd. (2013) açıklanan varyans'ın 0,40 ve üzerinde bir değere sahip olmasının kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla DFA sonuçları yapının güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir (Bkz: Tablo 5).

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçüm Modelleri	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	0,95	0,46
Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	0,91	0,50
Algılanan Turistik Değer	0,90	0,42
Müşteri Tatmini	0,81	0,51

Ölçüm modellerine ilişkin AFA ile ulaşılan yapı DFA ile doğrulanarak istatistiksel düzeyde geçerliliği sağlanmıştır. Modelin testi, yapılar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tespiti ve hipotezlerin testi için gizil değişkenlerle YEM gerçekleştirilmiştir.

4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

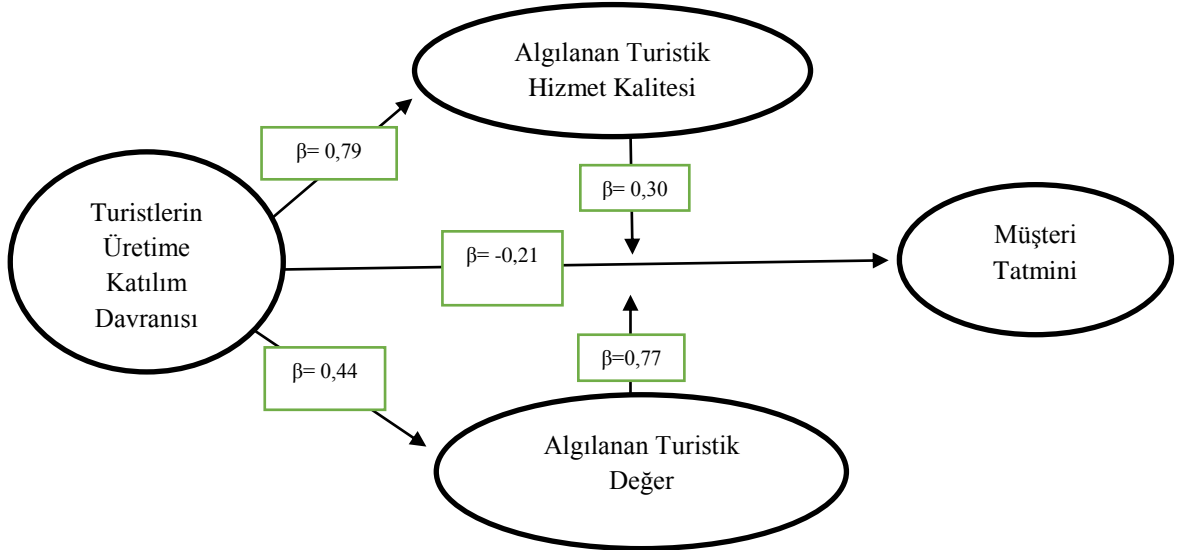
Yapısal Eşitlik Modellemesi birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla veriyi en iyi tanımlayan modelin saptanmasını sağlayan bir tekniktir (Bayram, 2016: 42). Araştırmada teorik modelin sınanması ve ilişkilerin test edilmesini amacıyla YEM'den faydalanılmıştır. Bu çerçevede öncelikle modelin bütünlüğü ve uyumluluğu uyum indeksleriyle değerlendirilmiştir. İlişkisel modele ait uyum indeksleri şu şekildedir: $\chi^2/sd=2,459$; $p=,000$; $NFI=0,888$; $NNFI=0,914$; $CFI=0,930$; $RMSEA=0,005$; $GFI=0,934$; $AGFI=0,908$; $SRMR=0,005$. Uyum değerleri incelendiğinde, teorik olarak belirtilen ilişkisel modelin kovaryans matrisiyle örneklem kovaryans matrisi arasında farkın olmadığı, yani teorik olarak belirlenen gizil değişkenli modelin örneklem verisine uyduğu görülmektedir. Veri setinin içsel tutarlılık derecesinin belirlenmesinde ise Cronbach's Alpha (α) katsayısından yararlanılmıştır. Buna göre; veri setinde yer alan tüm ifadelerin α katsayısı 0,915 olarak belirlenmiştir. Ölçüm modellerine ilişkin hesaplanan α katsayıları sırasıyla şöyledir: Turistlerin üretime katılım davranışı (0,917), algılanan turistik hizmet kalitesi (0,897), algılanan turistik değer (0,842) ve müşteri tatmini (0,803). Bahsi geçen α değerleri veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Modelin tutarlılık ve geçerliğinin saptanmasında yakınsama geçerliği (convergent validity) ve ayırt edici geçerlik (discriminant validity) teknikleri kullanılmıştır. Yakınsama geçerliği ölçüm modellerinin açıkladığı varyans dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışında açıklanan varyans (0,46), algılanan turistik hizmet kalitesinde (0,50), algılanan turistik değerde (0,42) ve müşteri tatmininde (0,51) olarak hesaplanmıştır. Alanyazında açıklanan varyans'ın 0,40 ve üzerinde bir değere sahip olmasının kabul edilebilir olduğunu savunulmaktadır (Huang vd. 2013). İkinci olarak, ayırt edici geçerlik için Fornell-Larcker kriterinden yararlanılmıştır. Buna göre, yapının çoklu korelasyonları açıklanan varyansın karekökünü aşmadığında ayırt edici geçerlik sağlanmış olur (Fornell ve Larcker, 1981: 45). Analizler neticesinde ulaşılan korelasyon değerleri Tablo 6'da mevcuttur.

Tablo 6: Yapının Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	M	SD	1.	2.	3.	4.
1. Turistlerin Üretime Katılım Davranışı	4,32	0,158	0,678			
2. Algılanan Turistik Hizmet Kalitesi	4,26	0,222	0,48	0,707		
3. Algılanan Turistik Değer	4,04	0,202	0,35	0,28	0,648	
4. Müşteri Tatmini	4,22	0,230	0,25	0,29	0,58	0,714

Tablo'da görüldüğü üzere her bir ölçüm modeli için hesaplanan karekök değerleri korelasyon değerlerinden daha büyüktür. Dolayısıyla ölçeğin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Uyum iyiliği, geçerliği ve güvenilirliği sağlanan yapısal modele ait yol şeması ve ilişki değerleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli



Chi-square: 240,984

df: 98

p value: ,000

RMSEA: ,005

Şekil 1'de gösterilen yol şemasında gizil değişkenlerden kurulu ölçüm modelleri arasındaki doğrudan ilişkiler görülmekte, dolaylı ilişkiler ise çıktı diyagramındaki yol katsayılarının çarpımıyla hesaplanmaktadır. Araştırmada ulaşılan bulgulara göre, turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan hizmet çıktıları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri vardır. Doğrudan etkiler değerlendirildiğinde; turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik hizmet kalitesi (H₁) arasında anlamlı ve pozitif yönde etki vardır. Turistlerin üretime katılım davranışları ve algılanan turistik hizmet kalitesi arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı $\beta = 0,79$ 'dur. H₃ kapsamında müşterilerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,44$). Bir diğer araştırma hipotezi incelendiğinde, müşterilerin üretime katılım davranışlarının müşteri tatminine (H₅) doğrudan etkisinin anlamlı ancak negatif yönlü olduğu görülmektedir ($\beta = -0,21$). Dolaylı etkiler değerlendirildiğinde turistlerin üretime katılım davranışlarının algılanan turistik hizmet kalitesi (H₂) ($0,79 \times 0,30 = 0,28$) ve algılanan turistik değer (H₄) ($0,44 \times 0,77 = 0,34$) üzerinden müşteri tatminine etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. H₅'ten hareketle turistlerin üretime katılım davranışlarının müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin

negatif yönlü olduğu görülmektedir. Buna karşın, H₂ ve H₄ dikkate alındığında, turistlerin üretime katılım davranışlarının müşteri tatmini üzerindeki dolaylı etkisi pozitifdir (Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik hizmet kalitesi üzerinden müşteri tatminine etkisi+ Turistlerin üretime katılım davranışının algılanan turistik değer üzerinden müşteri tatminine etkisi=0,28+0,34=0,62). Tüm bu bulgular, müşterilerin üretime katılım davranışlarının algılanan hizmet çıktılarını yönettiğini göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

5.1. Teorik Sonuçlar

Çalışmanın öncelikli odak noktası, temel değişkenleri alanyazındaki model ve ölçekler çerçevesinde geliştirilen araştırma modelinin, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına etkisini yordamaya uygun bir model olup olmadığının test edilmesidir. İlgili alanyazın incelendiğinde, müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına etkisinin katılım türü (Wang ve Fesenmaier, 2004; Park ve Ha, 2016) ve katılım düzeyi (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen vd. 2015; Tseng ve Chiang, 2016) üzerinden sorgulandığı görülmektedir. Mevcut araştırmada bunun ötesine geçilerek, turistlerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilerek, katılımın algılanan hizmet çıktılarına etkisine yeni bir bakış açısı getiren teorik model sunulmaktadır. Araştırmanın sonuçları, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarına doğrudan ve dolaylı olarak olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar ilgili alanyazında doğrulanmaktadır. Wang ve Fesenmaier (2004), Prebensen ve Foss (2011), Grissmann ve Stokburger-Sauer (2012), Prebensen vd. (2015) ve Tseng ve Chiang (2016) seyahat acentalarında müşterilerle üretimin hizmet çıktılarına olumlu etkilediği yönünde tespitler yapmıştır. Bu noktadan hareketle, ampirik veriler ve analizler neticesinde ulaşılan sonuçlarla desteklenen araştırma modelinin uygulanabilirliği kanıtlanmıştır. Araştırmada doğrulanan modeller pazarlama ve turizm literatürüne katkı sunulmuştur.

Araştırmada gerçekleştirilen etki değerlendirmeleri kapsamında, müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu düzlemde seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Prebensen ve Foss (2011) ve Tseng ve Chiang (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan turistik hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Önceki araştırmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde, araştırma sonuçlarının alanyazındaki sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Whitaker (1980) müşterilerle üretimin kalite üzerindeki etkisini şöyle açıklamaktadır: Müşteriler işletmelerden istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak olanı üretmelerini beklemektedir. Müşterilerin üretime katılımı, istek ve ihtiyaçlarını üretim süreçlerine aktarmasına olanak tanıyarak, işletmelerin müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler üretmesini sağlamaktadır. Bu durum, beklentileriyle uyumlu hizmetleri satın alan müşterilerin kalite algılarını geliştirmektedir. Dolayısıyla araştırmada elde edilen sonuç, acentaların ortak üretim yoluyla sundukları hizmetlerle müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığının göstergesidir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuca göre, turistlerin üretime katılım davranışı algılanan turistik değeri olumlu yönde etkilemektedir. Alanyazında seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği fikrinde uzlaşı vardır (Salvado vd. 2011; Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012; Tseng ve

Chiang, 2016). Araştırmanın sonucu, alanyazında hâkim olan acentalarda müşterilerle üretimin algılanan turistik değeri geliştirdiği fikrini doğrular niteliktedir. Chan vd. (2010) müşterilerle üretimin algılanan turistik değer üzerindeki olumlu etkisini şöyle izah etmektedir: Müşterilerin üretime katılımı üretilen hizmet üzerindeki kontrolünü arttırmakta ve acentaların müşterilere özelleştirilmiş hizmetler sunmasını sağlamaktadır. Araştırmada ulaşılan sonuç, acentaların müşterilerle üretim yoluyla hizmetlerini kişiselleştirmesinin müşterilerin algıladığı değeri geliştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın temel sonuçlardan biri de, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin olumsuz olduğudur. Buna karşın, ilgili alanyazında müşterilerle üretimin müşteri tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin olumlu olduğu yönünde tespitler bulunmaktadır (Prebensen ve Foss, 2011; Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Araştırmadaki ve alanyazındaki sonuçlar arasındaki farklılığın sebebi çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır: Parks vd.'e göre (1981) ortak üretime katılan müşterilerin işletmelerden istek ve beklentilerinin artması, işletmelerin bunları karşılamada yetersiz kalması tatminsizliğe yol açmaktadır. Etgar (2008) ortak üretilmiş hizmetlerin tatminsizliğe sebebiyet vermesini, müşteriden işletmeye aktarılan bilgilerin işletmeler tarafından yeterli düzeyde analiz edilmemesiyle ilişkilendirmektedir. Bu bilgilerden hareketle, araştırmadaki alanyazındaki sonuçların farklılaşmasının temelinde üretime katılan müşterilerin işletmeden beklentilerinin artması ve/veya üretim paydaşlarının beklenen düzeyde hizmet sunmamasının olduğu ileri sürülebilir. Her ne kadar müşterilerle üretim ve tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sonuçla alanyazındaki araştırma sonuçları arasında farklılık olsa da araştırma sonucunun ilgili alanyazına dolaylı olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak araştırmada kurulan aracılık yapıları incelendiğinde, algılanan turistik hizmet kalitesi ve değerın üretime katılım davranışının müşteri tatminine olumlu etkisinde aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. Turistlerin üretime katılım davranışının müşteri tatminine doğrudan etkisi negatif iken, algılanan turistik hizmet kalitesi ve değer üzerinden etkisi pozitifdir. İlgili alanyazında, müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminine olumlu etkisinde algılanan kalite ve değerın aracılık rolüne sahip olduğunu destekler tespitler vardır (Prebensen vd. 2015; Park ve Ha, 2016; Tseng ve Chiang, 2016). Bundan ötürü, katılım davranışının müşteri tatminini algılanan kalite ve değer üzerinden olumlu yönde etkilediği sonucunun ilgili alanyazınla örtüştüğü söylenebilir.

5.2. Yönetimsel Sonuçlar

Araştırmanın bulguları ve tartışma sonuçları, seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarını geliştirdiğini göstermektedir. Bu kapsamda acentalarda müşterilerle üretim, hizmet kalitesi, değer ve müşteri tatmini gibi finansal olmayan hizmet çıktılarının geliştirilmesi adına önemli bir argüman olabilecektir. Grissemann ve Stokburger-Sauer'e göre (2012) müşterilerle üretimde deneyime yönelik algıların olumlu olması, müşterilerin turistik hizmetlere daha fazla ödemeye gönüllü olmasını teşvik eder. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, seyahat acentalarıyla ortak üretim gerçekleştiren turistlerin eğitim ve gelir düzeyleri yüksektir. Nitekim müşterilerle üretilen turistik hizmetlerin fiyatları diğer turistik hizmetlere nispeten daha yüksek olması sebebiyle bu hizmetler gelir düzeyi yüksek bireylere daha fazla hitap etmektedir (Ford ve Heaton, 2000). Bu sonuçlar, seyahat acentalarının müşterilerle üretim yoluyla eğitim ve gelir düzeyi yüksek bir pazara hizmet sunarak, finansal olmayan göstergelerle birlikte finansal göstergeleri de geliştirebileceği şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda müşterilerle üretim hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda kişiselleştirilmesini sağlamaktadır (Etgar, 2008). Dolayısıyla gelişim hızının, talebin değişkenliğinin ve rekabetin yüksek olduğu pazarda geleceği tartışma konusu olan acentalar için müşterilerle üretim, hizmetlerini kişiselleştirme ve mevcut pazarda benzeşen tekliflere farklılaştırılmış seçenekler sunma adına önemli bir strateji olacaktır. Acentaların tüm üretim çabalarının müşterilerin satın alacağı hizmetler üretme, kârını arttırma ve pazarda başarılı olma üzerine kurgulandığı düşünüldüğünde, müşterilerle üretimin acentalara sağlayacağı fırsatlar açısından iki noktada belirleyici olabileceği anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki: acentaların uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesi, ikincisi: sürdürülebilir gelişim sağlamasıdır.

Acentaların müşterilerle üretim yoluyla elde edebileceği fırsatlara karşın, müşterilerle üretim faaliyetlerinden optimum fayda sağlamanın bir takım gereklilikleri vardır. Bunlardan en önemlisi turistlerin üretime aktif katılımının geliştirilmesidir (Tseng ve Chiang, 2016). Turistlerin üretime katılımı arttıkça acentalar turistik ihtiyaç ve beklentilere yönelik daha derin bilgiler elde edebilecektir. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin üretime aktif katılımı planlama ve değerlendirme aşamalarında yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç, turistlerin üretime katılım aşamalarının sınırlı olduğunu, turistlerin özellikle üretim ve sunum aşamalarına ortak üretici olarak katılımlarının geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Bu nedenle, acentaların planlama aşamasından değerlendirme aşamasına değin müşterilerin üretime aktif katılımını destekleyici ve motive edici ortak üretim alanlarını geliştirmesi sürecin verimli işleyişi açısından elzemdir. Buda, acentaların operasyonel düzeyde ve istihdam yapılarında bir takım değişiklikler yapmasıyla mümkündür.

Taşınamaz teknoloji, taşınabilir teknoloji, mobil teknoloji ve en nihayetinde giyilebilir teknolojiye geçişin yaşandığı, hayatın tüm aşamalarında dijital çağın egemen olduğu günümüzde hiç şüphesiz üretimin teknolojik ortama taşınması, müşterilerin ortak üretime katılımını ve acentaların bu kapsamdaki girişimlerini de geliştirecektir. Bununla birlikte turistlerin teknolojinin sunduğu olanakları etkin bir şekilde kullanması ve müşterilerle üretimin teknolojinin uygulanabilirliği açısından son derece müsait olması katılımı geliştirmek adına teknolojik altyapının iş süreçlerine adaptasyonunu gerekli kılmaktadır. Bu noktada acentaların teknolojik yatırımları müşterilerin üretime katılımını geliştirme adına önemli adımlar olacaktır. Bu kapsamda acentaların turistlerin deneyim tercihlerini yapabilecekleri web siteleri geliştirmesi, gezi öncesi, esnası ve sonrası süreçleri destekleyecek ortak üretim modüllerine sahip olması, bu süreçleri teknolojik cihaz ve sistemlerle desteklemesi, etkileşimi destekleyici platformlar oluşturması önemli olacaktır. Müşterilerle üretim bağlamında teknolojinin iş süreçlerine adaptasyonu, acentaların istihdam ve hiyerarşik yapılarında da değişikliği beraberinde getirecektir. Bu gelişmeler odağında acentalar, teknolojik bilgisi ve bilinci yüksek, sorumluluk ve yetki alanıyla kendi işini yöneten, iletişim ve etkileşim yeteneği gelişmiş, takım ruhuna sahip ve sinerji yaratan profesyonel ekiplerle çalışma ihtiyacı duyacaktır.

Müşterilerle üretimin acentalara sunduğu fırsatlara karşın, günümüz yapılanmalarında müşterilerle üretim stratejisini benimseyen seyahat acentalarının sayısının toplam acenta sayısı içerisindeki nisbi oranı oldukça düşüktür. İlk bakışta müşterilerle üretim stratejisinin kaynakları sınırlı olan butik seyahat acentaları için uygun bir iş yapma yöntemi olduğu, kitle tur düzenleyen acentalar için uygun bir iş yöntemi olmadığı düşünülmektedir. Ancak turistik taleplerin bireyselleştiği ve turistik hizmetlerde bölünmenin durdurulamaz bir süreç olarak karşımıza çıktığı günümüz pazarında müşterilerle üretimin gerek butik gerekse kitle tur düzenleyen acentalar için uzmanlaşma ve turistik ürün farklılaştırılmada önemli bir üretim stratejisi olacağı aşikârdır. Bununla birlikte müşterilerle üretim stratejisinin acentalar tarafından yeterince kabul görmemesinin temelinde, müşterilerle üretilen turistik ürünlere yönelik talebin

belirsiz ve düşük olması gerçeği yatmaktadır. Bu noktada acentaların müşterilerini üretime dâhil ederek üreteceği turistik ürünlere nasıl talep yaratacağı sorusu gündeme gelmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli bir kısmının turistik talebin yüksek olduğu dönemlerde iş fırsatları geniş iken, talebin düştüğü dönemde iş fırsatları yok denecek kadar azalmaktadır. Bu nedenle acentaların, müşterilerle üretim stratejisini talebin düşük olduğu dönemlerde uygulamasının operasyonel verimliliğin artırılmasına ve acentacılık faaliyetlerinin on iki aya yayılmasına yardımcı olacaktır.

5.3. Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırmada, müşterilerle üretimin algılanan hizmet çıktılarının iyileştirilmesi sürecindeki rolü, bu süreçte acentalar ve turistlerin üstleneceği sorumluluklar tartışılmaktadır. Genel anlamda araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmasına karşın, araştırmanın bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Araştırma kapsamında geliştirilen model ilk kez denenmiştir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda modelin farklı örneklem kümelerinde ve farklı zamanlarda test edilmesi mümkündür. Böylece, araştırma sonuçlarının kapsamı genişletilebilecektir. Ayrıca araştırmada ortak üretimin müşteri odaklı çıktıları dikkate alınmış ve işletme çıktılarına yönelik tahminleme yapılmıştır. Ancak araştırmanın alanyazın bölümünde de değinildiği üzere, müşterilerle üretimin işletme odaklı çıktıları da bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda müşterilerle üretimin seyahat acentalarına sağlayabileceği çıktıların tanımlanmasının konuya bütüncül bakışın sağlanması noktasında önemli olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alpar, R. (2010). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103 (3): 411-423.
- Balciunas, S.; Damkuvienė, M.; Petukiene, E. ve Valuckiene, J. (2013). The dimensions of client perceived participation value. *Social Research*. 4 (33): 119-127.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Blazquez-Resino, J.J.; Morlina, A. ve Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. 18 (8): 706-724.
- Caro, L.M. ve Garcia, J.A.M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*. 29: 706-720.
- Chan, K.W.; Yim, C.K. ve Lam, S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*. 74 (3): 48-64.
- Chau, C. ve Sweeney, J.C. (2003). Customer participation in service production: Development of a multidimensional scale. *Anzmac 2003 Conference Proceedings* Adelaide, Australia: ANZMAC. 2152-2159.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenilirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 11 (3): 339-344.


- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ennew, C.T. ve Binks, M.R. (1999). Impact of participative service relationship on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*. 46 (2): 122-132.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkorkmaz, Ü.; Etikan, İ.; Demir, O.; Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*. 30 (1): 210-223.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36: 97-108.
- Fidan, A. (2003). Tarım, sanayi ve bilgi toplumunda üretim ve tüketim ilişkilerinin işletme ve yönetimleri üzerine etkileri. *Mevzuat Dergisi*. 6 (62). Erişim Adresi: <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/02a/03.htm> (Erişim Tarihi: 07.11.2018).
- Ford, R.C. ve Heaton, C.P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. New Jersey: Delmar.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1): 39-50.
- Foster, S.T. (2007). *Managing Quality*. New Jersey: Pearson.
- Grisseemann, U.S. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33: 1483-1492.
- Grönroos, C. (1982). An applied service quality marketing theory. *European Journal of Marketing*. 16 (7): 30-41.
- Gummesson, E. (2007). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management*. (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh edition). New York: Pearson Publications.
- Huang, C.C.; Wang, Y.M.; Wu, T.W. ve Wang, P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*. 3 (2): 217-221.
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kelley, S.W.; Donnelly, J.H. ve Skinner, S.J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*. 66 (3): 315-335.
- Lusch, R.F. ve Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 6 (3): 281-288.
- Mills, P.K; Chase, R.B. ve Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*. 8 (2): 301-310.
- Orcik, A.; Tekic, Z. ve Anisic, Z. (2013). Customer co-creation throughout the product life cycle. *International Journal of Industrial Engineering and Management*. 4 (1): 43-49.
- Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: Coproduction, snergy and development. *World Development*. 24 (6): 1073-1087.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. ve Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (4): 84-106.

- Park, J. ve Ha. S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 28: 310-316.
- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. ve Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competation: Co-Creation Unique Value With Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C.K. ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. 32 (3): 4-9.
- Prebensen, N.K. ve Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*. 13 (1): 54-67.
- Prebensen, N.K.; Kim, H. ve Uysal, M. (2015). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 55 (7): 934-935.
- Salvado, J.O.M.G.; Ferreira, A.M.A.P ve Costa, C.M.M. (2011). Co-creation: The travel agencies' new frontier, book of proceedings. *International Conference on Tourism and Management Studies*. Algarve. 1: 229-244.
- Santos-Vijande, M.L.; Lopez-Sanchez, J.A. ve Pascual-Fernandez, P. (2015). Co-creation with clients of hotel services: The moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*. 9: 1-27. Doi:10.1080/13683500.2015.1078781.
- Saruhan, S.Ç. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Shaw, G.; Bailey, A. ve Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32: 207-214.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tseng, F.M. ve Chiang, L.L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance. *Journal of Business Research*. 69: 2309-2317.
- Urban, W. (2014). Service design for co-production service excellence. *Social Science*. 4 (86): 26-33.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.
- Vavra, T.G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified. A Step-by-step Guide for ISO 9001: 2000 Certification*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25: 709-722.
- Whitaker, G. P. (1980). Coproduction: citizen participation in service delivery. *Public Administration Review*. (2): 240-246.
- Worthington, R.L. ve Whittaker, T.A. (2006). Scale development research. A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*. 34 (6): 806-838.
- Yi, Y. Ve Gong, T. (2013). Customer value co-creation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Business Research*. 66: 1279-1284.
- Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.

Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarının Tahmini

Estimation of Hotel Room Prices in Antalya Region

Hatice ÜSTÜNDAĞ 
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: hustundag16@gmail.com

Prof. Dr.Sayım IŞIK 
Akdeniz Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: sayim@akdeniz.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin oda fiyatlarını etkileyen değişkenlerin etkisini belirlemektir. Çalışmada kullanılan veriler Antalya bölgesinde bulunan 230 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden toplanmıştır. Bu veriler hedonik fiyat modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu anlamlı çıkan değişkenler adımsal regresyon ile tahmin edilmiştir. Adımsal regresyon sonuçlarına göre zincir otel, müşteri puanları, sertifika sayısı, denize sıfır olması, oda sayısı ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze uzaklık ve otelin yaşı otel oda fiyatlarını istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. Ayrıca standartlaştırılmış katsayılar analizine göre müşteri puanları ve oda sayısı otel oda fiyatlarını diğer değişkenlerden daha fazla etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Fiyat Modeli, Otel Oda Fiyatları, Turizm, Fiyat Stratejileri.

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of variables affecting hotel room prices of 5 star hotels and holiday villages. The data used in the study was compiled for 230 5-star hotel and resorts located in Antalya. These data have been analyzed with the hedonic price model. The significant variables in the analysis were estimated by stepwise regression. According to the results of stepwise regression chain hotel, customer scores, number of certificates, to be on the seaside the number of rooms, the distance to the means of transportation, the distance to the center and the age of the hotel affect the hotel room rates statistically. In addition, according to standardized coefficient analysis, customer scores and number of rooms affect hotel room rates more than other variables.

Key Words: Hedonic Price Model, Hotel Room Rates, Tourism, Pricing Strategy.

1. Giriş

Günümüzde otel oda fiyatları, büyük değişimler göstermekte, aynı bölgelerde bile farklılık arz etmektedir. Otel fiyatlarını etkileyen faktörler üzerinde konaklama literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmaları genel olarak makro ve mikro düzeyde olmak üzere iki bölüme ayırmak mümkündür. Otel oda fiyatlarının belirlenmesine yönelik makro bulgular maliyetler, rakip firmaların rekabeti (piyasa yapısı), yasal/siyasal sınırlamalar gibi faktörlere vurgu yapmaktadır. Mikro bulgular ise otelin sahip olduğu yıldız sayısı, otelin yaşı, otelin büyüklüğü, sağladığı hizmetlerin çeşitliliği, mekânsal faktörler gibi her bir özelliğin otel oda fiyatının belirlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Otel oda fiyatlarını etkileyen faktörler dikkate alındığında otelcilik sektöründe fiyatlar bir yandan müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak diğer yandan otelin karlılığını artıracak düzeyde belirlenmelidir. Otel odası fiyatlandırmasına yönelik yöntemler tüketici davranışı, birleşik analiz ve hedonik analiz olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Zhang ve diğ., 2011: 1036). Tüketici davranışına dayalı fiyatlandırma, farklı her bir otel müşterisinin otel odası için ödemeye razı olacağı fiyatı tahmin etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Birleşik analize dayalı fiyatlandırmada ise, müşterilerin bir otelin spesifik özelliklerine attığı değeri tahmin etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Diğer yandan hedonik fiyat yaklaşımı ise, otelin sahip olduğu her bir özelliğin fiyat üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımlar içinde bilimsel olarak en çok kullanılan ve etkili olan yaklaşım hedonik fiyatlama modelidir.

Son yıllarda konaklama tesislerinde otel oda fiyatlarının belirlenmesine yönelik çalışmalarda hedonik fiyatlama modelleri sıkça kullanılmaktadır. Dünyada konaklama işletmelerinde hedonik fiyatlama modeliyle yapılan çalışmalarda otel oda fiyatlarını etkileyen temel değişkenlerin otelin yıldız sayısı, merkeze olan uzaklığı ve deniz kenarına olan uzaklığı olduğunu göstermektedir. Ayrıca otelin büyüklüğü, otelin yaşı, otelin türü, hangi sezon olduğu, hafta içi-hafta sonu olması, oda hizmetleri, yüzme havuzu ve eğlence faaliyetleri de otel oda fiyatlarını etkileyen önemli değişkenler olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda otellerin fiyat stratejilerini belirlerken ampirik literatürün sağladığı bulgulara göre hareket edilmesi karlılık, rekabet ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem arz etmektedir.

Dünyadaki bu gelişmeler karşısında Türkiye’de otel oda fiyatlarını hedonik fiyat modeliyle analiz eden çalışmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Son dönemde Türkiye’de turist başına ortalama harcamaların düştüğü dikkate alındığında yeni fiyat stratejilerinin belirlenmesinde hedonik fiyatlama analizine ihtiyaç olduğu açıktır. Özellikle Antalya’da otellerin uyguladığı her şey dâhil sisteminin yaygınlığı düşünüldüğünde karlılığı arttıracak stratejilerin belirlenmesinde farklı analiz tekniklerinin kullanılması gereklidir. Bu çalışma Antalya Bölgesinde 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin sahip olduğu özelliklerinin oda fiyatları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda çalışma, Antalya’da oda fiyatlarının hedonik analiziyle, literatüre Türkiye’den bulgular bunmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla çalışma, Türkiye’de ve Antalya’da konaklama işletmelerinin fiyatlarına yönelik çalışmaların azlığı sebebiyle çalışmanın bu açığı kapatacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma otellerin fiyatlarının analizi konusunda yapılacak çalışmaların ve projelerin daha da geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile Antalya bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özellikleri ile otel oda fiyatları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle hedonik fiyatlama modeli açıklanmış ve bu modele yönelik ampirik literatürler ele

alınmıştır. İkinci olarak otel oda fiyatlarını etkileyen değişkenler hedonik modele göre elde edilerek analiz edilmiştir. Ayrıca değişkenler ve otel oda fiyatı arasında etkili değişkenler saptanmıştır. Son olarak da sonuçlarla ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

2. Hedonik Fiyatlama Modeline Yönelik Ampirik Literatürü

Hedonik fiyat modeli, Lancaster (1966) ve Rosen (1974) tarafından bir malın ve hizmetin sahip olduğu özelliklerinden dolayı tüketicisine sağladığı faydayı fiyatlamak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. Hedonik modeldeki fiyatlandırma müşterilerin her bir özellikten sağladıkları faydaya göre oluşturulmaktadır. Bu yüzden otelcilik sektörü farklı değişkenlerin bir araya gelerek oluşturduğu heterojen bir maldır. Bu anlamda konaklama farklı özelliklerden oluşup birbirinden farklılaşmaktadır. Konaklamanın tüketiciye sağladığı fayda, konaklamanın sahip olduğu özelliklere göre farklılaşmaktadır (Kördeş, 2013:34). Hedonik fiyatlamada temel varsayım, müşterilerin konaklama hizmetinden sağladığı faydanın konaklamanın sahip olduğu hangi özelliğine göre elde edildiğini göstermektedir. Yani, konaklamanın piyasa fiyatı konaklamanın sahip olduğu özelliklerinin farklı kombinasyonlarının bir araya geldiği bir fonksiyondur. Sonuç olarak hedonik fiyatlandırma, fayda fiyat analizinin yapıldığı bir fiyatlandırma yaklaşımıdır.

Rosen (1974) yaptığı çalışmada hedonik fiyat modelinde her bir malın (Z gibi) farklı özelliklere (n tane) sahip olduğu dikkate alınarak, rekabetçi piyasada bu malın $z_1, z_2, z_3, \dots, z_n$ gibi özellikleri olduğu varsayılmıştır.

$$Z = (z_1, z_2, z_3, \dots, \dots, z_n)$$

Piyasada ise tüketicilere bu heterojen ürün bir paket olarak sunulmaktadır. Her ürün sahip olduğu özellikler ile farklı kombinasyonlar oluşturarak farklılaşmaktadır. Örneğin Belek'teki bir otelin sahip olduğu özellikler Antalya'daki bir otelden farklı olabilmektedir. Belek'teki x adlı otel farklı özelliklerin bir araya geldiği bir ürün grubunu temsil etmektedir ve Belek'teki otelin bütün özellikleri $z_1, z_2, z_3, \dots, z_n$ olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler bir üründen ne kadar fayda sağlıyorsa o ürüne attıkları değer de o derece önemli olur. Tüketicinin otel hizmetinden sağladığı fayda aslında tüketicinin de bu ürüne ne kadar ücret ödemek istediğinin göstergesidir. Bir tüketici için otelin denize sıfır olması ona en çok faydayı sağlayan bir özellik olabilmektedir. Tüketici denize sıfır olan otellere, denizden uzak konumlanmış otellere göre daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilir. O halde ürünün sahip olduğu her özellikte o ürünün fiyatını belirleyen bir fonksiyon durumundadır. Rosen (1974) ise, bunu şu şekilde göstermiştir:

$$P(z) = P(z_1, z_2, z_3, \dots, \dots, z_n)$$

P(z) fonksiyonu değişikliklerin oluşturduğu bir fiyat fonksiyonudur. Yani, farklı özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşan ürünün bir değeri vardır. Bu değer, hedonik fiyatlardır. Rosen (1974) adlı çalışmasına göre hedonik fiyatlar bazı piyasa koşulları aracılığı ile belirlenmektedir. Bunlar, buldukları bölgede satıcıların sunduğu ürün miktarı ile tüketicilerin talep ettiği miktarın eşit olduğu noktadır. Tüketiciler ve üreticiler, davranışlarını maksimum yapan, birbirlerinin mükemmel eşleştiği lokasyonu ve üretim miktarını temel alırlar. Aslında p(z) fonksiyonu temel olarak tüketicilerin tercihleri üreticilerin ise maliyetleridir.

Sonuç olarak, hedonik fiyat modelinin tercih edilmesinin temel nedeni otellerin her birinin birbirinden farklı özelliklere sahip olması ve otellerin hangi özelliklerinin otelin fiyatları üzerinde ne kadar etki ettiğinin tahmin edilmesidir. Bu bağlamda turizmde hedonik fiyat çalışmalarına ilişkin ampirik literatür son dönemde hızla gelişmektedir¹. Bu çalışmalarda özellikle otel fiyatlandırmasını etkileyen faktörler analiz edilmekte ve sektörle ilgili yeni bulgular sunulmaktadır. Bu bölümde bu çalışmalardan literatüre katkı yapan bazı çalışmalara verilmektedir.

Arbel ve Pizam (1977) tüketici davranışlarının analiz ettikleri çalışmasında tüketicilerin ödeme istekliliği ile şehir merkezine uzaklık arasındaki ilişkinin düşük olduğu ampirik sonucuna ulaşmışlardır. Bull (1994)'un, Avustralya'da motel odasının fiyatını belirleyen faktörleri analiz ettiği çalışmada ise, yıldız sayısı arttıkça motel oda fiyatları artış gösterdiği bulgusu ele edilmiştir. Ayrıca çalışmada, restoranın olduğu motel oda fiyatlarının, olmayanlara göre fazla olduğu ve merkeze olan mesafenin motel oda fiyatları üzerindeki etkisinin negatif olduğu bulunmuştur. Monty ve Skidmore (2003) çalışmasında ise konum, şehir merkezine uzaklık, hafta sonu ve sezon zamanları, oda büyüklüğü, jakuzi, özel banyo ile konaklama fiyatları arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.

Espinet ve diğ. (2003) çalışmalarında ise otel odası fiyatlarını etkileyen değişkenler olarak yıldız sayısı, oda sayısı, ekipman(mini bar, klima), bahçe, havuz, spor salonu, kumsal, şehir merkezi, onarılmış olup olmadığı, park alanı analize dahil edilmiştir. Çalışmada, otel büyüklüğünün ya da oda sayısı değişkeninin artmasının otel fiyatlarını negatif etkilediği saptanmıştır.

Thrane (2005)'nin Norveç kıyılarında paket tur fiyatlarını etkileyen değişkenleri hedonik fiyat modeliyle analiz ettiği çalışmada, Apollo tur operatörünün diğer tur operatörlerine göre daha ucuz ve ücretsiz kahvaltı, mutfak ekipmanları, 3 odalı daireler ile otel oda fiyatları arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Thrane (2006)'nin Norveç'te bulunan 88 otelin oda fiyatları üzerinde yaptığı çalışmada mini bar, saç kurutma makinası ve ücretsiz otoparkın olmasının otel oda fiyatlarını pozitif ve Oslo merkez istasyonuna uzak olan otellerin oda fiyatlarını negatif etkilediği saptanmıştır.

Chen ve Rothschild (2010)'ın Tayvan'daki Taipei şehrinde 73 oteli içeren hedonik fiyat modeli analiz sonuçlarına göre, LED TV ile konferans olanaklarının fiyatlar üzerinde pozitif ve otelin konumunun ise fiyatlar üzerinde negatif etki ettiği bulunmuştur. Bununla birlikte çalışmada, internet ve spor salonu değişkenlerinin hafta içi oda fiyatları üzerinde etkisi varken hafta sonu modelinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu yıldız sayısı, banyo, kahvaltı, iş merkezi, yüzme havuzu değişkenlerinin otel oda fiyatları ile anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır.

Andersson (2010), Singapur için hedonik fiyat fonksiyonu kullanılarak otel fiyatlarını tahmin ettikleri çalışmasında 4 veya 5 yıldızlı otel, yüzme havuzu, spor salonu, otelin imkânları ile hizmeti, parasal değeri ve merkeze ulaşılabilirliğinin otel oda fiyatları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Zhang ve diğ. (2011) adlı çalışmasında Çin/Beijing'teki otel oda fiyatları ile yıldız sayısı, oda sayısı, otelin yaşı ve otelin bulunduğu konum arasında anlamlı bir ilişki analiz edilmiştir. Ayrıca, otelin yaşı ve yıldız sayısı ile otel oda fiyatları arasında pozitif ilişki bulunurken, ulaşım uzaklığı ile otel oda fiyatları arasında negatif ilişki elde edilmiştir.

¹ Hedonik fiyat literatürü için bkz: Işık ve Üstündağ, 2017 ve Üstündağ, 2018.

Agmapisarn (2014)'in Bangkok için otel fiyatlarını etkileyen faktörleri analiz ettikleri çalışmada büyük oda, merkeze olan uzaklık, tv, restoran, zincir otellerinin oda fiyatlarını etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise iş merkezi, spor salonu, havuz, oda sayısı, spa ve wifi değişkenlerinin fiyatlar üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Schamel (2012)'in İtalya-Balzona için yaptığı çalışmada çift kişilik hafta sonu odalar için ödeme istekliliğinin hafta içi tek kişilik odalara göre %48 daha fazla olduğu bulunmuştur. Yıldız sayısı, müşteri puanlamasının hem hafta içi hem de hafta sonu fiyatlarını arttırdığı, şehre uzaklık ve erken rezervasyon, internet, oda servisinin ise otel fiyatlarını azalttığı sonucu elde edilmiştir.

Kefela (2014) İsveç-Stockholm çalışmasında kahvaltı, zincir otel, şehre olan uzaklık, iptal edebilme seçeneği, 24 saat oda hizmeti, oda büyüklüğü, otelin büyüklüğü ve yıldız sayısının otel oda fiyatlarını etkilediğini analiz etmiştir. Hafta sonunda ise kahvaltı, şehre olan uzaklık, iptal edebilme seçeneği, oda büyüklüğü, otelin büyüklüğü ve yıldız sayıları otel oda fiyatlarını etkilemektedir. Şehre olan uzaklık ve otelin büyüklüğü ile oda fiyatları arasında zıt yönlü bir ilişki elde edilmiştir.

Ollero ve diğ. (2014), İspanya/Andalusia için yaptıkları çalışmada çevresel etkenler, kalite sertifika sayısı, çevresel sertifika sayısı, otelin kıyıda bulunması, eğlence aktiviteleri, yüzme havuzunun otel oda fiyatlarını pozitif, otelin kıyıdan uzak yerlerde bulunmasının ise negatif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, eğlence aktivitelerinin oda fiyatlarını %1.88 ve yüzme havuzunun ise %12.86 pozitif etkilediği araştırmanın bir diğer sonucudur.

Soler ve Gémar (2017) ise İspanya/Seville'de yaptığı çalışmada yıldız sayısı ile otel oda fiyatları arasında aynı yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca otel merkezden uzaklaştıkça otel oda fiyatlarının düştüğü ve Nisan kutlamalarının çevredeki otellerin fiyatlarını pozitif etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Paschalis ve Ioanna (2017)'in Yunanistan/Thessaly için yaptıkları çalışmada ise genel manzara, yüzme havuzu, kahvaltı, alt yapı, şömine, yıldız sayısı, oda sayısı ve müşteri değerlendirmelerinin otel oda fiyatlarını arttırıcı etkisi elde edilmiştir.

Buiga ve diğ. (2017) ise Romanya'da oda sayısı, yıldız sayısı, işletmenin tipi, bisiklet/ATV, kahvaltı ve konaklama işletmelerinin çevresindeki faktörler fiyatları pozitif etkilerken, yıldız sayısı en etkili değişken bulunmuştur. Evcil hayvan ve konum değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin çevresindeki faaliyetlerin ise fiyatları arttırıcı etkisi de ayrıca gözlemlenmiştir.

Pawlicz ve Napierala (2017) Polonya /Warsaw için yaptıkları çalışmada ise oda fiyatlarının belirlenmesindeki en önemli değişkenin yıldız sayısı olduğu tespit edilmiştir. Otelin büyüklüğü ve yıldız sayısının fiyatları pozitif etkilediği ve şehir merkezinden uzaklaştıkça oda fiyatlarının azaldığı saptanmıştır.

Yalçın (2016) adlı çalışmasında tüm Antalya tatil bölgelerinde otel fiyatlarının belirlenmesine yönelik mekânsal hedonik fiyat modeliyle işletmelerinin tüm özellikleri, türleri, sınıfları, çevresel koşullar, mekânsal (uzaklık, kum tipi gibi) özellikleri dikkate alınarak yaptığı çalışmada normal modelde HDS, açık havuz, golf sahası, özel plajı, denize yakınlık, kaba kum, her şey dahil tatil ve kıyı otelleri, yıldız sayısı, otelin büyüklüğü, zincir otel fiyatları olumlu etkilediği saptanmıştır. Çalışmaya göre, HDS olan tesislerin oda fiyatları, oda-kahvaltı tesislerine göre yaklaşık %20 daha fazla olduğu

tespit edilmiştir. Çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi ise, işletmelerinin fiyatlarındaki değişmelerde komşu fiyatlarındaki değişmelere olan duyarlılığı saptamış olmasıdır.

Kısaca konaklama işletmelerinde otel oda fiyatlarının hedonik fiyatlama modeli ile belirlendiği çalışmalarda genel olarak yıldız sayısının, merkeze olan uzaklığın ve deniz kenarına olan uzaklığın önemli değişkenler arasında olduğu ileri sürülmektedir. Otelin yıldız sayısı ve deniz kenarına yakınlığı fiyatları pozitif yönde etkilerken, otelin merkeze uzaklığı ise fiyatları negatif yönde etkilemektedir. Otel oda fiyatlarını etkileyen diğer değişkenler ise otelin büyüklüğü, otelin yaşı, otelin türü, hangi sezon olduğu, hafta içi-hafta sonu olması, oda hizmetleri, yüzme havuzu ve eğlence faaliyetleridir.

3. Model ve Veriler²

Bu çalışmanın amacı, Akdeniz bölgesindeki turistik yerlerde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat analizi ile etkilerini belirlemektir. Akdeniz bölgesi turizm açısından önemli bir konumda olduğu için tercih edilmiştir. Araştırmadaki bağımlı değişken 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin çift kişilik standart oda fiyatlarıdır. Çift kişilik standart oda fiyatları Ocak 2018'de 25 Temmuz 2018 tarihi için alınmıştır. Veriler Antalya, Alanya, Manavgat, Side, Belek ve Kemer turizm alanlarını kapsamaktadır. Antalya merkezde 31 adet, Alanya'da 43 adet, Manavgat'ta 22 adet, Side'de 61 adet, Belek'de 42 adet ve Kemer'de 31 adet olmak üzere toplamda 206 otel ve 24 tatil köyünü içermektedir. Araştırmada kullanılan veriler otellerin ve tatil köylerin özelliklerini yansıtan değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler otellerin web sitelerinden ve acente sitelerinden seçilerek oluşturulmuştur. İnternet üzerinden ulaşım sağlanamayan verilere otellerin resepsiyonları ile görüşülerek ulaşılmıştır. Veriler EXCEL 2016 kullanılarak kaydedilmiştir. Ayrıca verilerin analizi de STATA ver.14 paket programıyla yapılmıştır.

Antalya ve çevresindeki turizm mevkilerinde toplam 314 adet 5 yıldızlı otel (269) ve tatil köyü (45) bulunmaktadır (ATSO, 2015). Çalışmamız 230 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışma %73 oranında veri setinden oluşmaktadır. Geriye kalan 84 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyüne ait veriler ise sezonun kapalı olmasından dolayı elde edilememiştir. Analizde kullanılan değişkenler ise şunlardır: denize uzaklık, yaş, müşteri puanları, sertifika sayısı, çevresel sertifika sayısı, ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze olan uzaklık, oda sayısı, deniz manzarası, ücretsiz internet, her şey dahil pansiyon, kahvaltı pansiyon, rakip firmalara uzaklık, denize sıfır olması, zincir otel, evcil hayvan, otelin Antalya'da olmasıdır.

Modelde kullanılan kukla değişkenlerin nitelikleri ve stata analizleri sonucu elde edilen istatistiksel işaretler Tablo1' de gösterilmiştir.

² Bu çalışmada kullanılan veri seti, Akdeniz Üniversitesi S.B.E. İktisat Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Sayım Işık danışmanlığında Hatice Üstündağ tarafından hazırlanan "Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım" (2018), başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezi verilerine dayanmaktadır.

Tablo 1: Modelde Kullanılan Kukla Değişkenlerin Nitelikleri ve Beklenen İşaretler

DEĞİŞKENLER	NİTELİĞİ	BEKLENEN İŞARET
Antalya mevkiinde olup olmaması	Kategorik	-
Denize sıfır olup olmaması	Kategorik	+
Zincir otel olup olmaması	Kategorik	+
Kahvaltılı olup olmaması	Kategorik	-
Evcil hayvan olup olmaması	Kategorik	+

Antalya ve çevresindeki turizm beldelerinde otel odası fiyatları için hedonik fiyat modeli kullanılmıştır. Otel odası fiyatları ocak ayında 25 Temmuz için alınmıştır. Bu modelin ilk aşaması olarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelde kullanılan değişkenler sürekli ve kukla olarak elde edilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3' te bu değişkenlere ait bilgiler gösterilmiştir.

L_{np}: ortalama otel oda fiyatları

B₀: Model sabitidir.

Tablo 2: Sürekli Değişkenler

Du(m) : Otelin denize uzaklığıdır.
Yas : Otelin yaşıdır.
Mp : Müşterilerin otel için verdikleri değerlerdir.
Ss : Sertifika sayısıdır.
Css : Çevresel sertifika sayısıdır.
Uau(km) : Otelin ulaşım aracına olan uzaklığıdır.
Mou(km) : Otelin merkeze olan uzaklığı
Os : Otelin oda sayısıdır.

Tablo 3: Kukla Değişkenler

Dm : Otelin deniz manzarasının olup olmamasıdır.
Int : Otelin ücretsiz internetinin olup olmamasıdır.
Hd : Otelin her şey dâhil pansiyon türünün olup olmamasıdır.
K : Otelin kahvaltılı pansiyon türünün olup olmamasıdır.
Rfu : Otelin çevresinde rakip firmaların olup olmamasıdır.
Dso : Otelin denize sıfır olup olmamasıdır.
Zo : Otelin zincir özelliğinin olup olmamasıdır.
Eh : Otele evcil hayvanların girebilir olmasıdır.
Yer1 : Otelin Antalya'da olmasıdır.

Otel oda fiyatlarına ilişkin toplumsal modelde değişen varyans problemi nedeniyle bağımlı değişken fiyatların logaritması (log) alınmıştır. Log formatı değişkenlerin fiyat üzerindeki etkisi her bir bağımsız değişkendir. Birim artış ya da azalışların fiyatta meydana getirdiği yüzdelik değişimleri şeklinde yorumlanmaktadır. Modelin analizi için hedonik fiyat modeli oluşturulmuştur. Tahmin edilecek olan hedonik oda fiyat modeli aşağıda verilmiştir.

$$\begin{aligned} \ln(p) = & \beta_0 - \beta_1 du - \beta_2 yas + \beta_3 mp + \beta_4 ss - \beta_5 css - \beta_6 uau - \beta_7 mou + \beta_8 os \\ & + \beta_9 dm + \beta_{10} int - \beta_{11}hd - \beta_{12} k - \beta_{13} rfu + \beta_{14} dso + \beta_{15} zo \\ & + \beta_{16} eh - \beta_{17}yer1 + \varepsilon \end{aligned}$$

4. Ampirik Bulgular

Tüm değişkenlerin analiz edildiği otel oda fiyatlarına ilişkin regresyon sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Regresyon sonuçlarına göre modelin F değeri 8.44 bulunmuştur. R² değeri ise %40 olarak analiz edilmiştir. Regresyon analizinden sonra model tanı testlerinden geçirilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı analizine göre varyans şişirme faktörü değeri 1.27 < 5.00 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. İkinci olarak değişen varyans testi için Breusch- Pagan /Cook- Weisberg testine göre Prob> X² değeri %10, %5 ve %1 düzeylerinden büyük olduğu için değişen varyansın olmadığını temsil eden yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak model spesifikasyonu link testi ile hatsq değişkenine ait P=0.533 > 0.10 elde edilmiştir. Dolayısıyla modelde spesifikasyon hatası bulunmamaktadır.

Tablo 4: Genel Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gözlem sayısı	230			
F (17,212)	8.44			
R ²	0.4035			
Adj R ²	0.3557			
AIC	154.3543			
BIC	216.2397			
Prob>F	0.0000			
Inp				
du	-0.0000211	0.000188	0.11	0.911
yas	-0.0042939	0.0028706	-1.50	0.136
Mp	0.2541977***	0.0618075	4.11	0.000
ss	0.0065347**	0.0026735	2.44	0.015
css	-0.0034608	0.0160121	-0.22	0.829
uau	-0.0027814*	0.0014885	-1.87	0.063
mou	-0.004798	0.0029943	-1.60	0.111
os	0.0006948***	0.000136	5.11	0.000
dm	0.0068668	0.0466212	0.15	0.883
int	0.0545593	0.0606646	0.90	0.369
hd	-0.0352316	0.2099092	-0.17	0.867
k	-0.197508	0.234142	-0.84	0.400
rfu	-0.5459003	0.3337127	-1.64	0.103
dso	0.1841935*	0.0998622	1.84	0.067
zo	0.1088676**	0.0482868	2.25	0.025
eh	0.0398153	0.1718803	0.23	0.817
Yer1	-0.0525816	0.0935239	-0.56	0.575
_cons	4.499363	0.4859243	11.73	0.000

*0,10 anlamlılık düzeyi **0,05 anlamlılık düzeyi ***0.01 anlamlılık düzeyi

En uygun modeli elde etmek için adımsal regresyon(stepwise regression) analizi yapılmıştır. Adımsal regresyon analizi ile istatistiksel olarak anlamlı değişkenlere ait yeni bir model oluşturulmuştur. Modele ait regresyon sonuçları Tablo 5' te gösterilmiştir. Anlamlı değişkenlere ait tahmin edilen model aşağıdaki gibidir:

$$Ln(p) = \beta_0 + \beta_1 zo - \beta_2 yas + \beta_3 mp + \beta_4 ss + \beta_5 dso - \beta_6 uau - \beta_7 mou + \beta_8 os + \varepsilon$$

Tablo 5: Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Adımsal Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gözlem sayısı	230			
F (8,221)	17.55			
R ²	0.3884			
Adj R ²	0.3663			
AIC	142.1076			
BIC	173.0503			
Prob>F	0.0000			
Inp				
zo	0.1091064**	0.0472259	2.31	0.022
yas	-0.0047051*	0.002776	-1.69	0.092
mp	0.2729953***	0.0593182	4.60	0.000
ss	0.0061464***	0.0021131	2.91	0.004
dso	0.1772606**	0.0690644	2.57	0.011
uau	-0.001901*	0.0010957	-1.73	0.084
mou	-0.0046184*	0.002706	-1.71	0.089
os	0.0007413***	0.0001316	5.63	0.000
cons	4.133194	0.2571027	19.57	0.000

*0,10 anlamlılık düzeyi **0,05 anlamlılık düzeyi ***0.01 anlamlılık düzeyi

Adımsal Regresyon analizine ait olan model ise tanı testlerinden geçirilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı analiz edilmiştir. Varyans şişirme faktörlerinin(VIF) ortalama değeri 1.08 <5 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Yani modeldeki değişkenler birbirlerinden bağımsızdır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Varyans Şişirme Faktörleri

Değişkenler	VIF
yas	1.03
mp	1.16
ss	1.17
uau	1.05
mou	1.03
os	1.06
Mean vif	1.08

İkinci olarak değişen varyans testi yapılmıştır. Sonuçlara göre $X^2=3.09$ ve $prob> X^2 =0,0789$ bulunmuştur. $Prob> X^2$ değeri %5 ve %1 düzeylerinden büyük olduğu için değişen varyansın olmadığını temsil eden yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle modelde değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. Sonuçlar Tablo 7' de gösterilmektedir.

Tablo 7: Değişen Varyans Testi

Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg	
X^2	3.09
Prob> X^2	0.0789

Üçüncü olarak model spesifikasyon hatası olup olmadığına bakılmıştır. Link testi sonuçlarına göre hatsq değişkenine ait p değeri 0.383 hesaplanmıştır. $P=0.383 > 0.10$ olduğu için yokluk hipotezi kabul edilecektir. Yani model spesifikasyon hatası bulunmamaktadır. Başka deyişle modele alınması gereken bir değişkenin olmadığı tespit edilmiştir. Modelin tanı testlerinden geçmesi analiz sonuçlarının daha güvenilir olmasını sağlayacaktır. Bunlara ek olarak gözlem sayısı fazla olduğu için normallik varsayımına bakmaya gerek görülmemiştir.

Otel oda fiyatlarına ilişkin modelin regresyon sonuçlarına göre değişkenlerin işaretleri ise aşağıdaki gibidir:

$$\ln p(z) = f(z_0, y_{as}, m_p, s_s, d_{so}, u_{au}, m_{ou}, o_s) + \varepsilon$$

$$+ \quad - \quad + \quad + \quad + \quad - \quad - \quad +$$

Adımsal regresyon ile tahmin edilen model (Tablo 5) anlamlı bulunmuştur. F değeri 17.55 ve p değeri ise 0,0000 olarak analiz edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenler otel oda fiyatlarını %39 açıklamaktadır. Bu açıklamayı gösteren R^2 ise 0,3884 olarak analiz edilmiştir.

Modelde %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlı olan değişkenlerin etkileri analiz edilmiştir. Modelin stepwise regresyon sonuçlarına göre, oda sayısı, sertifika sayısı ve müşteri puanları oda fiyatlarını %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Otel oda fiyatlarını %5 düzeyde etkileyen bağımsız değişkenler zincir otel ve denize sıfır olmasıdır. Otel oda fiyatları %10 düzeyde etkileyen değişkenler yaş, ulaşım araçlarına uzaklık ve merkeze olan uzaklıktır.

Denize sıfır olması ile otel oda fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (dso katsayı: 0,1772606, p: 0.011). Otelin denize sıfır olanlarının olmayanlara göre otel oda fiyatları daha yüksektir. Bir başka deyişle oteller denizden uzaklaştıkça, müşteriler otelden bekledikleri fayda azalacağından, oda fiyatları da daha düşük olacaktır

Yaş değişkeni ise otel oda fiyatlarını azaltıcı yönde etkilemektedir (yas katsayı: -0,0047051, p:0.092). Uzun süre önce inşa edilmiş oteller zamanla yıpranmakta ve müşteri memnuniyetini azaltmaktadır. Bu bakımdan eski oteller çoğu zaman tüketicinin isteklerine tam anlamıyla cevap vermemesi otel fiyatlarının düşük olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla otelin yaşı arttıkça otel oda fiyatına olan etkisi azalmaktadır

Zincir Otel olan otellerin oda fiyatları zincir olmayan bağımsız otellere göre daha pahalıdır. Zincir otel ve otel oda fiyatları arasında %5 düzeyinde anlamlı ilişki tespit edilmiştir (zo katsayı:0,1091064, p:0.022). Zincir oteller aynı marka adı altında birçok oteli barındırmaktadır. Zincir oteller diğer otellere göre daha sistemli, kaliteli ve kendi

markalarına sahip olmalarından dolayı diğer zincir olmayan otellerden büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla zincir otellerin sahip olduğu özellikler nedeniyle, zincir olmayan otellere göre fiyatlarını daha yüksek belirlemektedir.

Ulaşım araçlarından her 1 km uzaklaştıkça otel oda fiyatı %0,2 azalmaktadır. Yani ulaşım araçlarına uzak olan otellerin fiyatları, yakın otellerin fiyatlarına göre daha ucuzdur (uau katsayı: -0,001901, p:0.084). Otel müşterileri açısından otellerin ulaşım araçlarına uzak olmasının yol açtığı maliyetler nedeniyle bu oteller tercih etmek yerine, ulaşım araçlarına yakın otelleri tercih etmektedir. Diğer yandan merkeze olan uzaklığın ise otel oda fiyatları üzerinde negatif etkisi olduğu saptanmıştır (mou katsayı:-0,0046184 p:0.089). Otel müşterisi açısından otellerin merkeze yakın olmasının sağladığı faydanın, merkeze uzak olan otellere göre daha yüksek olması, otel oda fiyatlarını da arttırmaktadır. Genelde turistler daha kolay seyahat edebilmek ve otel dışındaki yerleri de görebilmek için merkez yakınlığı ve kolay ulaşımına önem vermektedir. Sonuçta müşteriler merkeze ve ulaşım araçlarına uzak otellere daha düşük fiyat ödeme istekliliğine sahiptir.

Müşteri puanları ile otel oda fiyatları arasında %1 düzeyde anlamlı bir ilişki analiz edilmiştir. Müşteri puanları arttıkça otel oda fiyatları da artacaktır. Bu etki her 1 puanlık artışta fiyatları %27 arttırma eğiliminde olmaktadır (mp katsayı: 0,2729953, p:0.000). Müşteri puanları otel oda fiyatlarının belirlenmesinde önemlidir. Otelin mal ve hizmet kalitesi, oda servisi hizmeti, müşterilere davranış şekilleri, otel içi eğlence aktiviteleri müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacak etkilere sahiptir. Müşteriler memnun kaldıkça otele verecekleri puanlarda artış gösterecektir. O halde mal ve hizmet kalitesinin artması, dolayısıyla maliyetleri arttırmakta ve doğrudan otel fiyatları daha yüksek olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla faydalarının artması nedeniyle otel müşterileri otel fiyat artışlarına daha az duyarlı hale gelmektedir.

Oda sayısı, yani otelin büyüklüğü, otel oda fiyatlarına olumlu ve anlamlı bir şekilde etki etmektedir (os katsayı: 0,0007413, p: 0.000). Otel müşterisi açısından daha büyük otellerin sahip olduğu olanakların fazlalığı (aktiviteler, doktor, kuaför vb.) nedeniyle bu tür otellere daha yüksek fiyat ödemeyi tercih etmektedir.

Sertifika sayısı ise otel oda fiyatlarını arttırıcı etkiye sahiptir (ss katsayı: 0,0061464, p: 0.004). Otellerin sertifika sayısı bir yandan hizmet kalitesini yansıtırken, bir yandan otelin itibarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla otellerin kalitesi arttıkça müşterilerin memnuniyeti de buna bağlı olarak artmaktadır. Müşterilerin fayda düzeyi yükseldikçe daha yüksek fiyat ödemeye hazır olacaklardır. Dolayısıyla müşteriler daha fazla fayda sağlamak uğruna daha fazla fiyat ödemeyi kabullenecektir.

Adımsal regresyon modelinde kullanılan sürekli değişkenlerin otel oda fiyatlarına olan etkisini belirlemek için standartlaştırılmış katsayılar elde edilmiştir. Bu katsayılara ilişkin bilgiler Tablo 8 'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Standartlaştırılmış Katsayılar

Değişkenler	Beta	Değişkenler	Beta
yas	-0.0644488	uau	-0.0704548
mp	0.3143324	mou	-0.0616862
ss	0.1645391	os	0.3251566

Sonuçlara göre otel oda fiyatlarına en etkili olan değişkenler oda sayısı ve müşteri puanları olduğu tespit edilmiştir. Müşteri puanlarında bir standart sapmalı artış otel oda fiyatlarında 0.3143 standart sapmalı artış gösterirken, oda sayısındaki bir standart sapmalı artış, otel oda fiyatlarında 0.3251 standart sapmalı artış göstermektedir. Otel oda fiyatlarına en az etkili olan değişkenler ise otelin yaşı, merkeze ve ulaşım araçlarına uzaklıktır.

5. Sonuç

Çalışmada, hedonik fiyat modeliyle Antalya Bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özelliklerinin oda fiyatlarına etkisi ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar, otellerin fiyatlanma davranışları üzerinde önemli bulgular sunmaktadır.

Çalışmada hedonik fiyat modeli kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca anlamlı değişkenlerden en uygun modeli oluşturmak için adımsal regresyon(stepwise) analizi yapılmıştır. Otel oda fiyatlarının adımsal regresyon analiz sonuçlarına göre zincir otel, denize sıfır olması, müşteri puanları, sertifika sayısı ve oda sayısının pozitif etkisi saptanmıştır. Otel oda fiyatlarını negatif etkileyen değişkenler ise ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze uzaklık ve otelin yaşıdır. Modelde müşteri puanları ve oda sayısı otel oda fiyatlarını en fazla etkileyen değişken olmuştur.

Çalışmamızda öne çıkan müşteri puanları, sertifika sayısı, oda sayısı, denize sıfır olması, yaş ve ulaşım araçlarına uzaklık uluslararası alanda yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Zhang ve diğ., 2011; Schamel, 2012; Agmapisarn, 2014; Pawlicz ve Napierala, 2017; Soler ve Gémar, 2017; Paschalıs ve Ioanna, 2017). Çalışmamızdan farklı olarak uluslararası literatürde havuz, spor salonu, internet gibi değişkenlerin de otel oda fiyatları üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur (Chen ve Rothschild, 2010). Bunun nedeni ise çalışmamızda kullandığımız verilerinin sadece 5 yıldızlı otel ve tatil köylerini kapsamasıdır. Nitekim 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde standartlaştırılmış bir hizmet verildiğinden spa, spor salonu, internet gibi özellikleri de barındırmaktadır. Çalışmamızda otelin yaşı, merkeze uzaklık ve ulaşım araçlarına uzaklığın otel oda fiyatlarına negatif etkisi de diğer çalışmalarda benzer etkiye sahiptir (Hung ve diğ., 2010; Zhang ve diğ. 2011; Schamel, 2012; Soler ve Gémar, 2017). Nihai olarak çalışmamızın ampirik sonuçlarının genelde uluslararası çalışmalardaki bulgular ile uyumlu olduğu ve uluslararası literatüre de bulgu sunduğu görülmektedir.

Çalışmamızdan elde edilen bulgular, konaklama sektöründe işletmelerin doğru otel fiyatlarını belirlemesine ve gelirlerinin arttırılmasına yönelik politikalara yol göstermesi açısından önemlidir. Çalışmamızın bulgularına göre ödül ve sertifikaların varlığı, müşteri memnuniyeti, otelin zincir olması, denize uzaklığı gibi özelliklerin ortalama oda fiyatlarına pozitif etkisi sebebiyle otel yöneticilerini daha kaliteli hizmet verme konusunda teşvik edecektir. Diğer yandan bu bulgular, mevcut veya yeni yapılacak otellerin özelliklerinin belirlenmesinde ve hangi otel özelliğinin geliştirilmesi gerekeceği kararlarının verilmesinde yol gösterici olacaktır. Çalışma, Türkiye ve Antalya'da bulunan otellerin hedonik oda fiyatlarına yönelik çalışmaların azlığı dikkate alındığında, yeni çalışmaların yapılmasına da katkı sağlayacaktır.

Oteller açısından dışsal koşulların daha az öngörülebilir ve kontrol edilebilir olduğu dikkate alındığında, otel yöneticilerinin daha karlı ve sürdürülebilir olmak için fiyatlandırma davranışlarında daha stratejik olmak zorunadırlar. Bu nedenle hedonik fiyatlandırma stratejisi, otellerin karlılığını arttıracak şekilde müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini

dikkate alacak yeni yatırımların yapılması veya otellerin restorasyonunda yol gösterici olacaktır.

Sonuç olarak konaklama tesislerinin katma değeri ve karlılığı yüksek bir sektör haline gelmesi, doğru fiyat stratejilerinin uygulanması, sektörlerle ilgili tüm veri kaynaklarının etkin kullanılması için hedonik fiyatlandırma gibi farklı analizlerin/tekniklerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tüm otel işletmelerini kapsayacak hedonik fiyat modelinin daha büyük örneklemeyle tahmin edilmesi yönündeki akademik girişimler için bir başlangıç teşkil edecektir.

6.Kaynakça

- Agmapisarn, C. (2014), "A Hedonic Pricing Analysis of Hotel Room Rates in Bangkok", *ABAC Journal*, 34(2), ss. 1-17.
- Andersson, D. E. (2010), "Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of Internet-Based Transactions in Singapore's Market for Hotel Rooms", *The Annals of Regional Science*, 44(2), ss. 229-240.
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, ATSO yayını.
- Arbel, A. ve Pizam, A. (1977), "Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations", *Journal of Travel Research*, 15(3), ss.18-22
- Buiga, A., Stegorean, R., Chiş, A. ve Lazăr, D. (2017), "Pricing of The Tourism Product: A Tool for Entrepreneurs to Adapt to a Flexible Market", *Ekonomie a Management*, 20(1), ss.172-186.
- Bull, A. O. (1994), "Pricing Motel's Location", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), ss. 10-15.
- Chen, C. ve Rothschild, R. (2010), "An Application of Hedonic Pricing Analysis to The Case of hotel Rooms in Taipei", *Tourism Economics*, 16(3), ss. 685-694.
- Espinete, J. M., Saez, M., Coenders, G. ve Fluvia, M. (2003), "Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach", *Tourism Economics*, 9(2), ss.165-177.
- Işık, S. ve Üstündağ, H. (2017), "Turizm Sektöründe Fiyat Politikası ve Sürdürülebilirliği: Antalya Örneği", 23-25 Kasım 2017, 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu.
- Kefela, M. S. (2014), Determinants of Hotel Room Rates in Stockholm: A Hedonic Pricing Approach, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Södertörn University, Institution of Social Sciences, İsveç.
- Kördiş, G. (2013), Antalya'da Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lancaster, K. J. (1966) , "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74(2), ss.132-156.
- Monty, B.ve Skidmore, M. (2003), "Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin", *Journal of Travel Research*, 42(2), ss.195-199.
- Ollero, J. L. S., Pozo, A. G. ve Mera, A. M. (2014). "How Does Respect For the Environment Affect Final Prices in The Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach", *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), ss.31-39.
- Paschalis, A. ve Ioanna, A. (2017), "The Contribution of View to the Price of Tourist Accommodation: A Hedonic Pricing Model" , *Cities and Regions in a Changing Europe: Challenges and Prospects*, Panteion University, Athens, Greece.
- Pawlicz, A. ve Napierala, T. (2017), "The Determinants of Hotel Room Rates: an Analysis of the Hotel Industry in Warsaw, Poland", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), ss.571-588.

- Rosen, S. (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *The Journal of Political Economy*, 82(1), ss.34–55.
- Schamel, G. (2012) "Weekend vs. Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market", *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), ss. 1113-1118.
- Soler, İ. P. ve Gémar, G. (2017), "Impact of the April Fair on Seville Hotel Room Prices: Measurement Through a Hedonic Approach", *Tourism & Management Studies*, 13 (2), ss.7-12.
- Thrane, C. (2005), "Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case", *Journal of Travel Research*, 43, ss302-308.
- Thrane, C. (2006), "Examining the Determinants of Room Rates for Hotels in Capital Cities: The Oslo Experience", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(4), ss.315-323.
- Üstündağ, H. (2018), Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yalçın, F.(2016), Antalya İli Otellerinin Konaklama Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Mekânsal Analiz, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S. ve Zhang, J. (2011)," Modeling Hotel Room Price with Geographically Weighted Regression", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), ss.1036-1043.

Doğru Bilinen Yanlılar Serisi (3): Ortalama ve Normal Dağılım Rehaveti

Prof. Dr. Atila Yüksel
Adnan Menderes Üniversitesi

Vaka Takdimi

Verimli bir yanlı kısır bir doğruya yeğlerim!

İnsan ve davranışı, doğa, dünya, evren asla sıradan ve hep aynı değil; ancak, bazı yabancı bilim insanları zorlama bir sıradanlığın, ortalamanın hayalinde. Yeni olgular eklense, zaman değişse bile değişmeyecek kararlı bir ortalamanın rehavetinde. Ne olabileceğini, neyin olmuş olabileceğini kestirebilme uğruna ayakkabıya uydurabilmek için adım atmanın, ilerlemenin asıl mimarı olan parmakları kesmekten çekinmeyen bazı yabancı bilim insanları içinde yaşadıkları fildişi sözde muhteşem mantık, denge ve uyum, neden-sonuç kulesinin dışındaki kaotik yapıyla yüzleşmektense, üç standart sapma içine inşa ettikleri kulenin kapılarını ve kulaklarını kapayıp, içeride kendilerini tufandan koruyabileceklerini düşünmekte.

Ama sözde bilimi yaşatırken ve en önemlisi kör inanç eliyle kendilerinden sonra gelenlere bilimin ne olduğu dogmasını aşılarken, teşbihte lütfen hata olmasın, kanaatimce bazı yabancı bilim insanları bilim denem kurallar manzumesinin, kimi için bir nevi sözde dinin sünnetlerine uyup farzlarına pek ehemmiyet vermeme teler.

Oysaki Bilim Fermanı Yedi Büyük Günahdan uzak durmayı emreder.

Normal Dağılım Fermanı, 1. madde şöyle der: “Ey bilimin insanı! Bilmez misin normal dağılım verilerin tamamen rastgele ve birbirinden bağımsız olmasını emreder. Böyle bir başıboş bağımsızlık yoktur. Eğer siz olmayan doğruyu bükerseniz, günaha girersiniz. Sizin için hayırlı olan gerçeği, anormalliği de kabul etmenizdir. Neden fermanı anlamamak için çarpıtıp, direnirsiniz. Her kuğu beyazdır deyip siyah kuğu olmaz mı

dersiniz? Hem sizin iyi bildiğiniz her normal dağılımda şer, kötü bildiğiniz her anormal dağılımda ise bir hayır vardır.”

Ahlak Fermanı 2. fıkrası ise şöyle emreder: “Ey bilimin insanı! Bilimde zorlama yoktur. Neden iki yöndeki uç değerleri zorla eğriye uydurmak için sistemden atarsınız. Neden alametlere bakmazsınız? Koni gibi tek şekilde mi yaratılmış tüm dağlar? Şimşek bir oklava gibi düz mü? Kök, dal her şey eğri, büğrü ve saçaklıyken, karmaşa sonsuken siz hala niye düz ortalamanın peşindesiniz. Hiç düşünenle düşünmeyen bir olur mu?”

Ahlak Fermanı, 3. Maddesi şöyle emreder: “Ey bilimin insanı: Adaletimizden sual olunmaz. Biz herkesi eşit yarattık. Uç değerler mahallenin zencisi değildir. Her bir değer bir alem barındırır, neden onları göz ardı edersiniz? Uç değerleri adam yerine koyanlar için altından baş döndürücü keşifler akan tahtlar hazırladık. Bunda düşünenler için çok ferahlık vardır. Bunları söylüyoruz ki sakınasınız.”

Keşif Fermanı 4. madde şöyle emreder. “Biz her saniye büyüyen genişleyen bir veri evreni yarattık. İdealleştirilmiş ve basitleştirilmiş veri de neyin nesi? Her şeyin başlangıç konumundaki dengesine geri varacağına puta taparcasına inanan siz o insan eli varsayımlarınız çöktüğünde ve hakikat gün yüzüne çıktığında, o çok güvendiğiniz çan eğriniz için çanlar çalmaya başladığında kararlı ve iyi huylu ortalama toteminiz azabımızdan tadacaktır.”

Etkileşim Fermanı 5. Fıkra şöyle der: “Ey bilimin insanı: Kararlı veya iyi huylu ortalamanın ve bağımsız öğelerin yokluğu, öğelerin birbiriyle etkileşmesi ve sürekli kendi kendilerine yeniden düzenlenmeleri nedeniyle kainatta sistemlerin dengeye doğru eğilimleri yoktur. Sen bile zaman zaman dengesizliği yeğlerken, bu ne inat.”

6. fıkrası ise: “Ey bilimin insanı: Uç değerlerin normal eğri tanrılarına kurban edilerek dışlanması yerine veri olarak benimsenmesi bu sistemlerdeki düşük olasılıklı; ancak, büyük etkili olayları anlamanıza ve onları incelemenize yarar. Düşünesiniz diye bunları açıklıyoruz.”

7. maddesi şöyle emreder: “Ey bilimin insanı. Neden yenilmezliği seçersin de toparlanabilirliği seçmezsin? Verimli bir yanlış yerine neden kısır bir doğruya taparsın? Hiç mi gerçeği anlamazsın, senin beynin sadece mekanik işlevler yapan bir makine değil.”

Latife bir yana, asıl temel soru ve sorun şu. Bilgi keşfedilir mi yoksa bilgi üretilir mi?

Fildişi kuleler gibi mekanlarda, dışarıyla etkileşimin sifıra yakın olduğu kapalı sistemlerde bilgi keşfedilmez, üretilir. Orada her şey ve herkes görünüşte aynıdır. İçerik tektir ve bilim insanları o tek içeriği tekrarlayarak genişletir. Yeni keşifler; ancak uçlarda, kutunun, kulenin dışında yapılır.

Her şeyin ve herkesin görünüşte aynı olduğu fildişi kulelerde kurallar manzumesi toplumun yönetilmesi, aykırılık yapanların cezalandırılması için gereklidir: “Bilim insanı her zaman izleyici konumunda olmalıdır. Araştırdığı konuya asla dahil olmamalı, yapacaksa en fazla gözlem yapmalıdır. Yani araştırmaya katılmamalı, seyirci olmalı, seyirci kalmalıdır. Objektiflik adına asla konuya, sürece, soruya, cevaba, analize, yoruma dahil olmamalı, süreçle birlikte akmalıdır. Konudan, kavramdan kendini izole etmelidir.” Çünkü, bu fildişi kulenin iplerini elinde tutan hükümdar düz mantığı, neden-sonuç ilişkisini doğrusal bir mantıkla açıklamayı tercih eder. Bakış açısı ayrımcı ve sınıflayıcıdır. Tarafsız kaldığı iddiasına kendini o kadar kaptırmıştır ki gözlemi tercih etse dahi her gözlemede katılım olduğunu unuttur.

Uyumlu ve giderek homojenleşen bu fildişi kulede üç standart sapma arasında toplanan mutlu mesut yaşayan bilim insanları kaçınılmaz, sorgulanmaz, kutsal ortalama olarak normal dağılım gerçekliği etrafında birleşirler. Ama fildişi kule de birlik içinde görünseler de 3 ayrı toplum olarak yaşarlar. Yani kuledeki her 100 kişiden %68.3 nesnellik, objektiflik, doğrusallık (lineerlik) gerçekliğine içinden kuvvetli ama birer standart sapma şüphesiyle bağlıdır. Oysaki bu gerçekliğe 2’şer standart sapmayla bağlananlar toplumun %27.58’ni oluşturur. 2 standart sapmayla 3 standart sapma arasındakiler ise toplumun %4.28’idir. Yani bu toplumun içinden ancak %0.13 ü yaratılmış nesnellik, objektiflik, doğrusallık (lineerlik) gerçekliğinin aslında gerçek olmadığını hisseder, gizli gizli düşünür, hatta kulenin dışında bir dünya olabileceğini açık açık dillendirmeye başlar. Yani her beyaz kulede ancak bir, bilemedin iki zenci vardır. Bunların bir adı vardır: “Marjinaler.”

Bu zenciler her marjinalin başına gelenle kaçınılmaz olarak yüzleşeceklerdir.

Gerçeklik diyorum farkındaysanız “gerçek” demiyorum, çünkü gerçeklik gerçek değildir. İçerdekileri kaybetmemek, uyutmak için ortaya atılmış efsunlu bir sudur bu insan eliyle

yaratılan normal dağılımlı gerçeklik. Bir yudum içenin dahi düşünme yetisini elinden alır. Yaratılan bu gerçeklik sözde savaş açılan ama her daim var olan gizli sübjektifliğin kılıfıdır.

Bilirsiniz, ne bilimsel kuramlar ne de kurallar kesin ve değişmez doğrular değildir. Ama fildişi kule de kaldıraç görevi gören ve bilgiyi keşfeden değil istedikleri şekilde ürettiren dergi baronları, etki faktörleri adı altında gözleri kör eden akılları alan ışık oyunları, engizisyon mahkemesinde köşeleri kapmış bir nevi tröstleşmiş bazı editörlerin aba altından sopa gösteren farklı bilim yapanları aforoz ederiz fetvaları, sanki iluminati yemini etmiş gizli bir çetenin kutsal atıf şifresini sadece kendi üyelerine bahşetmesi, yaratıcı değil ama taklitçi “bilim iconcanların” konferanslardaki “bilim böyle yapılmalı, makale şöyle yazılmalı” söylevleri derken fildişi kulenin insan yakıtıyla çalıştırılan obur beyin yıkama makinası ahaliyi nesnellik, objektiflik, doğrusallık (lineerlik) gerçekliği ilüzyonu çerçevesinde toplanmaya şartlar.

Bir koşum takımı içinde ömür tüketmek, aynı konuda taklit 150.000 makaleyi üretmeyi maharet saymak o kadar normalleşmiştir ki. Fildişi kulede yaşayanların %68'i nesnellik, objektiflik, doğrusallık (lineerlik) gerçekliği etrafında birleştiğinde, bu görüş artık resmi ve değiştirilemez din gerçeği haline döner. Bu dine karşı çıkmak çok yürek ister. Oysaki gerçek demokratik bir bilim toplumunda ortalama görüşe katılmayan insanların seslerine kulak verilmeli, haklarına saygı duyulmalıdır. Ama ne mümkün. Bir zamanlar senden benden farkı olmayan ortalama %68, içinde birer standart sapma şüpheyle bu görüşe inanmasa da, nesnellik, objektiflik, doğrusallık (lineerlik) görüşünü zorunlu kurala çevirmeye kalkar. Ve bu dayatma bilimden, keşfetmekten daha önemli bir kuraldır.

Ama dedim ya, şükür her fildişi kulede bir iki zenci vardır (0.013). Dışarıda farklı bir evren olduğunu düşünen iki cahil ahaliye içine düştükleri durumu göstermek için iki deney yapmaya kalkar. Ahali çoktan tabutlarını hazırlamıştır, elde çekiç ağızda çivi bekler. Bir cam kutunun içine pireler yerleştirilir. Cam kutunun üst kısmı yine şeffaf bir cam levha ile kapatılır. Pireler kutudan çıkmak için sıçrarlar. Ancak her defasında cam levhaya çarpıp geri düşerler. Bir süre sonra cam levha çıkarılır. Görülür ki pireler sıçramıyor. Kutudan çıkılamayacağı inancı pirelere yerleşmiştir, denemekten vazgeçmişlerdir. İkinci deneyde ise bir kafese konulmuş olan maymunların ulaşamayacağı bir yükseklikte bir hevenk muz asılır. Muzların altına da bir merdiven yerleştirilir. Maymunların muzlara uzanabilmesi için merdivenin en üst basamağına

çıkmaları gerekmektedir. Fakat en üst basamak elektrikli dir. Oraya basan maymun elektrik cereyanına kapıldığından muza uzanamadan inmek zorunda kalmaktadır. Bir çok maymun çıkmayı dener. Fakat her biri muza uzanamadan inmek zorunda kalır. Bir süre sonra muzlara uzanmanın mümkün olmadığı inancı yerleşir. Maymunlar merdivene tırmanmaktan vazgeçerler. Bu durum oluştuğunda kafese yeni maymunlar ilave edilir. Onlar basamağın elektrikli olduğunu bilmediklerinden merdivene tırmanmaya başladıklarında, daha ilk basmağa bastıklarında, bütün maymunlar çığlık atmaya başlar. İçlerinden bazıları basamaktaki maymunu çekip indirmeye çalışır. Bu deneylerle ortalama görüşün oluşması ve bu görüşte olmayanların karşılaştığı baskı belirgin bir şekilde kanıtlanmış olur.

Bir iki “hadi ya” sesi çıksa da ortalama görüşün kırılması için toplumun % 68’inin ikna edilmesi gereklidir. Ortalama görüşe uymayan bu ikili derhal marjinal kuleden atılır. Dışarıda başka kuleler vardır, Pareto kulesi gibi. Kulelerden sıkılan ikili bilmedikleri ama kendi içlerinden, çok yakından tanıdıklarını düşündükleri kaotik dünyada bir süre dolaşmaya karar verirler. Bu dünyada bilim insanı araştırdığı konuyu içselleştiremediği, araştırdığına katılım sağlamadığı, sadece olayları, olguları anlık, kısmi izlemekle yetinirse sonucunda ürettiği, yorumladığı neyse bunun tartışmaya açık olduğunu anlar. Kuledeyken marjinalik etiketi yiyen ikili hiçbir zaman gerçek araştırmayı “tadan” olamamış, nakilci olmuş, maalesef mevcut gelenekler içinde sıkışmış bir seyirciye, taklitçiye doğru evrilmişlerdir. Şaşkındırlar. Tatmak da neymiş anlamazlar. Tatmanın katılmak olduğunu bilmezler. Katılmanın ise konuyu kendine mal edinmekle edinmemek arasında bir yerde durabilmek olduğunu kavrayamazlar. Deneye deneye soruna bir fanusun dışından aval aval bakmaktansa sorunla bütünleşmeyi ve gerektiği anda bırakabilmeyi öğrenirler. Birbirlerine şöyle derler: “Kendi dışından olanı kendi içine almadan, araştırdığın konuyla bütünleşmeden, salt görmek, işitmek, seyretmek ve birtakım olay ve olgulardan kestirim kehanetlerinde bulunup diğerlerini buna esir etmek beyhude, biçare, çelişkili bir yaşam formudur.

“Efes’i araştırıcaksan Efes’te yaşa arkadaş” der biri diğerine.

Artık kaotik özgürlüğün sarhoşudurlar, neden sonuç değil neden nedeni yaratıra vakıftırlar. İkili düşünce yaklaşımının (neden-sonuç) yarattığı paradoksları fark ederler. Biri diğerine der ki “doğrusal neden ve sonuç paradoksunun sebebi kavramların belirli ve birbirlerinden bağımsız olduklarını varsaydığındadır. Oysaki kavramlar birbirinden bağımsız değildir.” Diğer kafasını semaya kaldırır ve bakar: “Gerçekten, mikro ve

makro sistemler birbirleriyle sũrekli etkileşirler ve kapalı, yalıtık veya birbirlerinin aynı olan birimlerden oluşmuş sınıflar halinde varlıklarını sũrdũrmezler.” Marjinal ikili yaşadıkları fraktal doğaya fildişi kulede takmanın zaruri olduğu gũz bantlarını atarak bir daha bakarlar. “Hayret” der biri diğerine. İlk defa tekrarlayıp, taklit etmezler, akıl yũrũtũrler. Derler ki; “Bir arı peteğin çerçevesini ilgilendiğimiz kavramları iğereren bir çerçeve olduğunu kabul edersek mirim ve peteğin iğerindeki her bir altıgen gũzũ bir kavram olarak ele alırsak, birbirinden farklı uğlardaki, gũrũnũřte bağımsız petek gũzlerinin, kavramların birbirinden bağımsız olduğunu, etkilenmediğini nasıl iddia edebiliriz?”

Kaynakça

Atila Yũksel. “Aykırı: Bilimsel Araştırmada Yanılısamalar.” (2018). Ankara: Detay Yayıncılık.

Andriani Pierpaolo ve Bil McKelvey “Beyond Gaussian averages: redirecting international business and management research toward extreme events and power laws,” *Journal of International Business Studies* (2007) 38:1212–1230.

Andriani Pierpaolo ve Bil McKelvey “Perspective-From Gaussian to Paretian Thinking: Causes and Implications of Power Laws in Organizations,” *Organization Science*, (2006) 20(6):1053–1071.

Haluk Berkmen. Normal dağılım. <http://www.halukberkmen.net/pdf/206.pdf>

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özette çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.

- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.
- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örnekleme ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.

- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanılrsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.
- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' İçinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternetten Atıf

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergji.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısalması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların muammermesci@yahoo.com.tr veya <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.